

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD**



**ANÁLISIS DE COSTOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA  
MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS  
CAFICULTORES EN EL CASERÍO VISTA ALEGRE DISTRITO DE  
CHONTALÍ – CAJAMARCA, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR**

**NIXON WELLSER VASQUEZ CORONEL**

**ASESOR**

**C.P.C WALTER MANUEL RODAS SOSA**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

Con mucho amor a Dios, por darme la vida, la salud y sus infinitas bendiciones, por iluminar mi camino profesional y personal y así alcanzar todos mis objetivos y metas trazadas. Por haberme permitido conocer a personas que me han brindado su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis padres Antonio y Gloria, por ser el soporte para lograr mis objetivos y metas, por inculcarme los valores que son el pilar fundamental en mi vida personal y profesional, por ser mi ejemplo y fuente de motivación y superación ante las adversidades, pero sobretodo por su amor.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional y ejemplo de prosperidad.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios, por iluminar siempre mi camino, por ser mi guía, por darme fortaleza y el optimismo de alcanzar todos mis objetivos y metas.

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional, por sus consejos y valores inculcados para ser una persona de bien, y por haber hecho posible que tenga una excelente educación en mi vida.

Agradecemos también a mi directora de escuela Mgtr. C.P.C Maribel Carranza Torres, por el apoyo brindado a lo largo de la carrera.

A mi asesor C.P.C Walter Rodas Sosa por su visión crítica, conocimientos, experiencia, por potencializar fortalezas y brindarme su apoyo para lograr concluir con éxito mi tesis.

A mi profesora Mgtr. C.P.C Flor Beltrán Portilla por su tiempo, conocimientos, paciencia, dedicación, cariño y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

## **Resumen**

El problema que afectaba a los caficultores, era el desconocimiento para llevar un adecuado tratamiento a la plantación y en el procesamiento del café, perjudicando los estándares de calificación, pues hoy en día el café es calificado según su humedad, rendimiento, calidad.

Cabe mencionar que la falta de formación empresarial y el no aplicar estrategias correctas no les permitió organizarse con fines corporativos para mejorar su rentabilidad con una óptima comercialización de su producto y una optimización de sus costos, ya sea en procesos o en la adquisición de fertilizantes e insumos, es por ello que se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Analizar los costos y plantear un diseño de estrategias ayudarán en la mejora de la rentabilidad de los pequeños caficultores del Caserío Vista Alegre?

Se planteó como hipótesis el diseño de estrategias empresariales para mejorar la rentabilidad de los caficultores del Caserío Vista Alegre, y se formuló el objetivo general de realizar un análisis de costos y plantear un diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores; el tipo de investigación es aplicada con enfoque mixto y de diseño descriptiva- no experimental, el cual se tiene como población a todos los caficultores donde se aplicó técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuesta, material bibliográfico.

Este trabajo de investigación permitió elaborar el diseño estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores, logrando una mejor calidad de vida al obtener mayores beneficios económicos.

**Palabras clave:** Análisis, costos, estrategias, rentabilidad y caficultores.

Clasificaciones JEL: M40 y M49.

## **Abstract**

The problem that affected the coffee farmers was the lack of knowledge to carry an adequate treatment to the plantation and in the coffee processing, damaging the qualification standards, because nowadays the coffee is qualified according to its humidity, yield, quality.

It is worth mentioning that the lack of business training and not applying correct strategies did not allow them to organize themselves for corporate purposes to improve their profitability with an optimal commercialization of their product and an optimization of their costs, either in processes or in the acquisition of fertilizers. Inputs, that is why the following question has been posed: Analyze costs and propose a design of strategies will help in improving the profitability of the small farmers of the Caserío Vista Alegre?

It was hypothesized the design of business strategies to improve the profitability of the coffee farmers of the Vista Alegre farm, and the general objective was to carry out a cost analysis and propose a design of strategies to improve the profitability of coffee farmers; the type of research is applied with a mixed approach and descriptive-non-experimental design, which has as its population all coffee farmers where techniques and data collection instruments were applied such as survey, bibliographic material.

This research work allowed the design of strategies to improve the profitability of small coffee farmers, achieving a better quality of life by obtaining greater economic benefits.

**Keywords:** Analysis, costs, strategies, profitability and coffee farmers.

JEL Classifications: M40 y M49.

## Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

**I. Introducción ..... 10**

**II . Marco Teórico ..... 13**

**2.1. Antecedentes .....13**

**2.2. Bases Teóricas Científicas .....27**

2.2.1. Definición De Costos ..... 27

2.2.1.1. Tipos De Costos.....27

2.2.1.2. Elementos Del Costo De Un Producto .....28

2.2.2. Definición De Rentabilidad .....31

2.2.2.1. Estructura Económica Y Financiera.....32

2.2.2.2. Rentabilidad Económica Y Financiera.....32

2.2.2.3. Ratios De Rentabilidad .....33

2.2.3. Definición De Estrategia.....34

2.2.3.1. Estrategias de asociatividad .....34

2.2.3.2. Estrategias de crecimiento .....35

2.2.3.3. Estrategias De Costos .....36

2.3. Definición De Términos Básicos .....37

**III . Metodología ..... 38**

3.1.Tipo y nivel de investigación ..... 38

3.2.Diseño de investigación ..... 38

3.3.Población, muestra y muestreo..... 38

3.4.Criterio de Selección ..... 38

3.5.Operacionalización de variables ..... 39

3.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 40

3.7.Procedimientos..... 40

3.8.Plan de procesamiento y análisis de datos ..... 41

3.9. Matriz de Consistencia .....	42
3.10. Consideraciones éticas .....	44
<b>IV . Resultados y discusión .....</b>	<b>44</b>
4.1. Describir aspectos generales de la población de productores cafetaleros del caserío Vista Alegre .....	44
4.2. Describir el proceso productivo y determinar los costos de la producción y comercialización de un café de calidad. ....	59
4.3. Comparar la rentabilidad de la comercialización del café en el mercado nacional e internacional. ....	76
4.4. Diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores y determinar el costo beneficio. ....	82
4.5. Discusión .....	87
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>90</b>
<b>VII. Lista de Referencias .....</b>	<b>91</b>
<b>VIII. Anexos .....</b>	<b>95</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	39
Tabla 2. Matriz de consistencia .....	42
Tabla 3. Costos de producción según el caficultor .....	64
Tabla 4. Costos de producción del año 1.....	66
Tabla 5. Costos de producción del año 2.....	67
Tabla 6. Costos de producción del año 3.....	68
Tabla 7. Costos de producción del año 4.....	69
Tabla 8. costos de producción del año 5.....	70
Tabla 9. Costos de producción del año 6.....	71
Tabla 10. Costos de producción del año 7.....	72
Tabla 11. Costos de producción del año 8.....	73
Tabla 12. Costos de producción del año 9.....	73
Tabla 13. Costos de producción del año 10 .....	74
Tabla 14. Costos de producción del año 1 al año 10 .....	75
Tabla 15. Margen de ganancia en mercado Nacional .....	76
Tabla 16. Ganancia en el mercado Nacional.....	78
Tabla 17. Producción del año 2017.....	79
Tabla 18. Producción del año 2017 .....	80
Tabla 19. Costos de exportación a valor FOB.....	81
Tabla 20. Tabla resumen de estrategias propuestas.....	86
Tabla 21. Depreciación de chaleadora .....	100
Tabla 22. Abono Utilizadoono .....	100
Tabla 23. Mano de obra utilizado en limpieza y mantenimiento del terreno.....	101
Tabla 24. Sacos utilizados en la cosecha .....	101
Tabla 25. Sacos utilizados en el secado y almacenado.....	102
Tabla 26. Depreciación de despulpadora y motor.....	103



## Índice de Figuras

<b>Figura N° 1. Tiempo de producción en el café .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura N° 2. Número de hectáreas de producción .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura N° 3. Variedades de café sembrado en el caserio Vista Alegre .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura N° 4. Número de quintales producidos .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura N° 5. Lugar de venta del café .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura N° 6. Venta del café.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura N° 7. Aceptación del precio ofertado por las empresas.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura N° 8. Precio de venta del Café.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura N° 9. Rentabilidad en la producción del café.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura N° 10. Conocimiento de los costos de producción .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura N° 11. Tipo de pago en cosecha de café .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N° 12. Conocimiento del rendimiento del café.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N° 13. Nivel de rendimiento del café .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N° 14. Inscripción en alguna entidad .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N° 15. Beneficios que brindan las entidades .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N° 16. Enfermedades del café .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura N° 17. Tipo de abono del café.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura N° 18. Dispuestos a constituir una cooperativa .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura N° 19. Conocimiento de beneficios de una Cooperativa .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura N° 20. Flujograma de proceso de preparación de terreno y siembra de café .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura N° 21. Flujograma de proceso de cosecha, despulpado y secado de café.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura N° 22. Edad de los caficultores encontrados .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura N° 23. Cantidad de hombres y mujeres .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura N° 24. Estado Civil de los caficultores .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura N° 25. Grado de Instrucción .....</b>	<b>99</b>

## **I. Introducción**

La Organización Internacional del café (OIC) determinó la existencia de un desequilibrio entre la oferta y demanda, debido a que la producción aumentó en gran cantidad a la demanda, se calcula que para la mayoría de productores no es fácil encontrarle una alternativa cuando los precios se encuentran demasiado bajos que a veces cubren sólo los costos. La OIC reconoce que el desarrollo sostenible tiene una dimensión económica y social, debido a que las condiciones de pobreza van cada vez en aumento para las familias cafetaleras.

Los caficultores de las diferentes partes del mundo también se vieron afectados por las enfermedades como la roya y broca, pese a esto, la producción a nivel internacional según las estadísticas de la OIC de los años 2015 y 2016 han incrementado y detallan que el país con mayor producción es Etiopía en el año 2016 con 6,600qq, seguido Costa de Marfil con 2,200qq, Vietnam con 2,550qq, seguido de Indonesia con 1,000qq y en América del Sur tenemos a Brasil como mayor productor con 5,500qq, Colombia con 4,500qq y por último tenemos al Perú con 3,800qq, seguido de otros países como Ecuador, Venezuela, etc. Datos expresados en miles de quintales de café representados en 60 kg cada uno.

La producción y el comercio del café constituyeron el pilar de las economías de la mayoría de los países subdesarrollados, principalmente en empleo e ingresos por exportación. La situación económica del país influyó para la determinación de los precios del café ofertado por cooperativas, acopiadores y otros.

Los pequeños caficultores se vieron perjudicados con los altos costos de producción y por los bajos ingresos que se obtuvieron en la venta de su producto, debido a que los acopiadores, intermediarios, comercializadores y exportadores disminuyeran el margen de ganancia que un caficultor pudo obtener. En el Perú, en la zona del Nororiente la mayor producción de café se obtuvo de pequeñas familias cafetaleras y debido a las difíciles condiciones viales que ellos tenían para transportar su producto hasta un lugar donde se ofrezca a un mayor precio el producto, optaban por vender al precio que establecía el comprador o acopiador de café en la zona.

Los caficultores del caserío de Vista Alegre, necesitaban conocer el correcto tratamiento en la plantación y en el procesamiento de café, pues existía muchas enfermedades que perjudicaban totalmente, dentro de ellas principalmente estuvo la Roya Amarilla, este es un hongo que seca

las hojas de la planta, impidiendo la floración y posterior producción, representando un problema latente en la actualidad que ha perjudicado la situación económica de los caficultores.

La falta de liquidez se debía a que la cantidad de producción por hectárea era muy baja y no les permitía brindar un tratamiento adecuado con las pocas ganancias obtenidas, optando por obtener un financiamiento a tasas de interés muy elevadas que no estaban acorde con su realidad económica, en algunos casos, las entidades financieras negaron los créditos, perjudicando al pequeño caficultor, puesto que estaban destinados principalmente para cultivar, abonar, pagar al personal, etc.

La falta de formación empresarial de los caficultores no les permitió organizarse con fines empresariales en todo proceso de su negocio, en la adquisición de fertilizantes e insumos, el proceso y la venta de su producto. Esto también no permitió darle un valor agregado a su producto y que sea exportado con el fin de vender a un mayor precio beneficiando a las familias cafetaleras y a la economía del país, ya que la producción y comercialización de café en grano verde ubica al Perú en el tercer país a nivel de Sudamérica después de Colombia y Brasil.

Por lo expuesto anteriormente, surgió el siguiente problema. Para darle respuesta, se tuvo como hipótesis que el analizar los costos y plantear un diseño de estrategias ayudarán a mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores.

Asimismo, se formuló como objetivo principal: Realizar un análisis de costos y plantear un diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores en el Caserío Vista Alegre. Para llegar a ello se describió aspectos generales de la población de productores cafetaleros del caserío Vista Alegre; se describió el proceso productivo y se determinó los costos de la producción del café y su comercialización de un café de calidad; se comparó la rentabilidad de la comercialización del café en el mercado nacional e internacional; se diseñó estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores y se determinó el costo beneficio.

Esta investigación sirvió como antecedente para estudios posteriores relacionados con el tema, de alguna manera cooperando con la formación profesional y logrando una buena actitud que conlleve a los estudiantes a ampliar su gusto e interés por la investigación.

El presente trabajo de investigación ayudó a diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores, logrando una mejor calidad de vida al obtener mayor rentabilidad. También permitió que los caficultores obtengan un mayor conocimiento para realizar un

procedimiento adecuado mejorando la calidad de su producto. Además, ayudó en la formalización, que será un beneficio para la venta de café a mercados del exterior.

Fue útil para el fortalecimiento y la iniciativa de seguir creciendo, de la misma forma beneficia al desarrollo económico y social en nuestra ciudad, puesto que los pequeños caficultores al tener un conocimiento más amplio y preciso, pondrán en acción el diseño de estrategias propuesto.

Como futuro profesional, esta investigación me permitió tener mejores conocimientos concretos, y generó actitudes positivas que reforzaron mi formación.

La investigación comprende cinco capítulos en los cuales primero se presenta la introducción, en el segundo se abarcan los antecedentes y las bases teóricas sobre las variables. De igual forma, el tercer apartado incluye todo lo relacionado a la metodología empleada. Además, en el cuarto capítulo se muestran los resultados y la discusión, en el quinto capítulo, se describen las conclusiones y recomendaciones.

## II . Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

Con el propósito de otorgar rigor científico a la investigación, se han realizado múltiples consultas, entre ellas:

**Balseca (2013) en su tesis titulada “Estrategia de mercadeo para café orgánico y convencional procesado por la empresa Naturalba SA”, Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, Costa Rica, concluyó que:**

Naturalba S.A. requiere una estrategia de mercadeo de alto valor percibido; esto debido a la existencia de clientes potenciales que no solo valoran los productos en sí mismos sino más bien los atributos intangibles que ofrecen. Además, los costos de producción de la empresa no le permiten competir en un mercado de masas, por lo que la diferenciación por estos atributos es su mejor alternativa. Sin embargo, seguir esta estrategia requiere de un alineamiento de toda la estructura organizacional y de producción de la empresa, y el éxito de la misma dependerá en gran medida de la rapidez y efectividad con que puedan hacer estos cambios.

Existe un segmento de consumidores costarricenses que tienden a preferir y están dispuestos a pagar más por productos provenientes de empresas socialmente responsables y que protejan el ambiente. También los productos orgánicos están en auge y han mostrado incremento en el número de adeptos (21% de los habitantes del GAM). Se trata de consumidores informados, que 32 viven en zonas urbanas, principalmente ubicados en la gran área metropolitana, para quienes el precio de un producto no es tan determinante para la decisión de compra como lo es su valor.

En cuanto a los clientes extranjeros, además de estas características, buscan productos con empaques atractivos y que sean representativos del país, pues los compran como souvenirs para retornar a sus países. Las empresas turísticas también muestran preferencia por productos amigables con el ambiente y se preocupan de mostrarse como empresas responsables no solo en sus operaciones sino también en la cadena de abastecimiento de suministros. La mayoría de consumidores no son fieles a marcas, pero están pendientes de la disponibilidad de información de los productos que van adquirir, comparan y eligen.

En la experiencia anterior de los socios de la empresa, la distribución de los productos era en su mayoría de cobertura local en la zona de Turrialba. Una vez analizada la situación de la empresa en cuanto a costos y las posibilidades de mercado en otras zonas, se considera que los

clientes actuales no son los correctos para Naturalba S.A. puesto que la disposición a pagar más por un producto diferenciado como el que la empresa ofrece se ve incrementada en un cliente más informado. Por esto se considera que el cliente más adecuado para la empresa es el consumidor localizado en la Gran Área Metropolitana, donde además hay una mayor concentración de la población de mayor ingreso. Pero también es la zona donde mayor concentración de competidores existe, por lo que tomar ventaja de la experiencia de representantes de marca y distribuidores establecidos será vital para capturar la porción de mercado objetivo establecido.

Naturalba S.A. tiene el potencial para desarrollar ventajas competitivas en diferenciación de producto y atributos intangibles asociados a la empresa. Respecto a diferenciación de producto, en el mercado local, la oferta de café orgánico es muy reducida en variedad de marcas y la de mayor presencia se podría clasificar como una marca de precio Premium, por lo que Naturalba además podría ofrecer una ventaja en precio haciéndola más atractiva para clientes que no están en el top end pero que son rentables para la empresa. El proceso artesanal de un producto cultivado y procesado en Costa Rica, además del tradicional secado al sol, son características menos comunes en la industria que de ser comunicadas adecuadamente aportarían a la diferenciación del producto; así como un empaque atractivo y funcional. Por otra parte, por tratarse de un microbeneficio de producción limitada, esto le podría conferir a la marca una sensación de mayor exclusividad en el mercado, y sus fines sociales y de solidaridad con el pequeño productor son atributos ampliamente valorados por el consumidor.

Si bien todas estas características son propias de la empresa, se convertirán en ventajas competitivas en la medida en que Naturalba S.A. sea capaz de comunicarlas al cliente, pues al ser una marca nueva sus atributos aún no son conocidos, por lo que la efectividad con que la empresa maneje sus actividades de publicidad serán clave de éxito para penetrar en el mercado.

Se considera que la mezcla de mercadeo propuesta para Naturalba S.A. satisface las necesidades de los clientes objetivo, pues se ha diseñado con una orientación al mercado, pero también tomando en cuenta las limitaciones de la empresa, por lo que está ajustada a su realidad y a sus posibilidades, siendo adecuada para adaptarse a la estructura organizacional.

#### *COMENTARIO:*

*Las estrategias permiten generar alianzas estratégicas para fortalecer el lazo emprearial y generar un crecimiento económico social hacia los que la conforman, por ello, es importante*

*que la organización cuente un producto de calidad para permitir la búsqueda hacia nuevos mercados sin tener ninguna limitación.*

**García (2008), en su tesis titulada “Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de comercio justo; el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca”, Universidad Tecnológica de Mixteca, Oaxaca- México, concluyó que:**

Su país atraviesa por una situación difícil de comercialización de café, agudizada por la crisis internacional que presenta la cafecultura y si se le agrega la falta de organizaciones públicas que apoyen al sector cafetalero en el país, esto representa una dificultad evidente para que los pequeños productores del Estado de Oaxaca obtengan mayor ingreso por la venta de su producto; sin embargo, el Estado tiene los elementos necesarios para competir en los segmentos de alta calidad que aún no han sido potencialmente explotados.

El Comercio Justo es un sistema de comercialización estructurado, que tiene más de cuatro décadas en funcionamiento; cuenta con entidades a nivel nacional e internacional para la certificación de productos y promoción del sello certificador. Este sistema tiene un precio de garantía, que está compuesto en base a un precio mínimo, que de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) cubre los costos de producción del pequeño cafecultor; al precio mínimo se le adiciona una prima de desarrollo para su uso en desarrollo comunitario, en caso de que el producto vendido en Comercio Justo sea orgánico, también se le agrega una prima orgánica. Cabe decir que México es el único país productor de café que cuenta con una iniciativa en este sistema de comercialización, llamada Comercio Justo de México.

Teniendo un panorama general de la situación de la cafecultura mexicana y sobre comercio justo, en el capítulo siguiente se realiza un diagnóstico de la situación real por la que atraviesan los productores de café de dos comunidades del Estado de Oaxaca, en el cual se dan los resultados de las entrevistas aplicadas a los 60 productores seleccionados, además se establecen sus formas de comercialización y finalmente se hacen dos comparaciones de los ingresos que muestran en el mercado convencional y en el de comercio justo.

Conforme al aspecto de la cultura organizacional de los productores, se pretende eliminar el posible rechazo que pudieran presentar los productores en la implantación del programa,

mediante la preparación educativa y formativa de los productores actuales e hijos de los mismos para que le den seguimiento al programa y trabajen para el fortalecimiento de este; adicionalmente para su participación directa dentro de la organización, se creará una ASAMBLEA REPRESENTANTE DE SOCIOS dentro de la estructura organizacional, responsable de la toma de decisiones conjuntamente con otras áreas de la organización.

Cabe mencionar que en este programa no se puntualiza en cómo vencer la actitud del productor al implantar el programa, ya que en algunos criterios de CJ se desglosa este punto; sin embargo, se señala que es necesario tomar en cuenta la cultura organizacional al momento de realizar la implantación de dicho programa.

Gracias al diagnóstico realizado, se concluye que los pequeños cafeticultores de la región, pasan por una situación complicada para vender su producto, debido a factores no sólo económicos sino también sociales y culturales; por lo que el comercio justo representa una alternativa viable para mejorar el ingreso del cafeticultor (no solo para los pequeños productores), esta alternativa es más conveniente para el productor en los momentos en que el precio de la Bolsa de Nueva York (la cual determina el precio del café Arábica y que aplica al café de México) se encuentra por debajo del precio mínimo que actualmente es de 125 USD/100 libras. Es importante señalar que cuando el café es orgánico el productor puede incrementar aún más sus ganancias, gracias a la Prima orgánica que se adiciona el Comercio Justo.

#### **COMENTARIO:**

*Los caficutores, utilizando estrategias de comercialización, como el de vender a través de la certificación de Comercio Justo van a lograr obtener mayores ganancias a través de primas que reciben por libra vendida bajo dos conceptos por café orgánico y por café convencional, esto permite que el caficultor mejore su estilo de vida y también su capacidad económica y permita dar un mayor cuidado a su plantación, el cual repercute en el producto que se obtiene.*

**Castrillón, Moran, Prado, Zevallos (2018) en su tesis posgrado titulada, “Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú concluyeron que:**

El café, al ser un producto agrícola cuya producción en su mayor parte se destina a la exportación, depende en gran medida del comercio internacional para lograr el desarrollo de su industria. En ese sentido, las políticas económicas y comerciales del Perú, las cuales tienen una



orientación de apertura hacia los mercados globales mediante la suscripción de tratados de libre comercio con diversos países y bloques económicos, han permitido que la industria peruana de café se ubique como el décimo productor mundial de café, contribuyendo de esta manera al incremento del PBI y a la generación de puestos de trabajo.

A pesar de las condiciones favorables con las que cuenta la industria peruana de café, en especial su clima para ser competitiva, existen factores que afectan su rentabilidad generando pérdidas económicas para los caficultores. Entre estos factores se tiene las plagas y enfermedades, en particular a la roya amarilla que afectó durante los últimos años las plantaciones de café generando pérdidas para la industria.

Un factor determinante para el éxito de la industria del café es el cumplimiento de los estándares de calidad, ya que los principales mercados de café mundial son Estados Unidos, Alemania, Italia y Japón, países que se caracterizan por exigir altos estándares de calidad a todos los productos que importan, y esta es la tendencia en el sector agrícola, además se busca productos orgánicos que protejan al medio ambiente. Asimismo, al ser el café un commodity que se cotiza en las bolsas de valores internacionales, el incumplimiento de estándares de calidad puede generar consecuencias como penalizaciones sobre el precio del café originario del país infractor, perjudicando a su industria nacional.

La industria del café es cada vez más competitiva, con una demanda que no crece al mismo nivel de la oferta, así como nuevos competidores, lo cual genera una tendencia decreciente de los precios. En ese escenario toma mayor importancia la capacitación, innovación y desarrollo en la cadena de valor de esta industria, sin ello no se podrá garantizar la sostenibilidad de esta industria.

Uno de los factores que limita el desarrollo de esta industria es la falta de articulación entre los principales actores, como el MINAGRI, la Cámara Peruana de Café y Cacao, la Junta Nacional del Café, los caficultores, las cooperativas y las asociaciones, generando objetivos individuales no alineados a un objetivo común y a una visión de largo plazo.

## COMENTARIO:

*En el sector cafetalero existen factores que afectan su rentabilidad generando pérdidas económicas para los caficultores, un claro ejemplo son las plagas y enfermedades a las que la planta está expuesta, en particular a la roya amarilla que es una de las que afectó a nuestro caserio hace unos años las plantaciones de café. Frente a ello, se debe considerar que para garantizar la sostenibilidad de este sector será necesario el diseño de estrategias, capacitación, desarrollo e innovación en la pre y post cosecha, con la finalidad de cumplir estándares de calidad y obtener mayor rentabilidad.*

**Egas, Galvez, Garcia y Granda (2018) en su tesis posgrado titulada, “Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima– Perú** concluyeron que:

El Perú tiene un alto potencial basado en sus ventajas comparativas frente a otros países productores de Café. La calidad de este, principalmente los especiales y los orgánicos, producidos bajo condiciones naturales sin uso de fertilizantes químicos es una de sus mayores fortalezas. Asimismo, contar con climas y suelos amigables para el cultivo y con vastas extensiones de tierra, le proporciona al Perú una ventaja comparativa inicial alentadora.

Las principales oportunidades del subsector son: (a) el aumento del consumo de Café en el mundo, (b) el incremento de la demanda mundial por productos orgánicos y amigables con el medioambiente, y (c) las relaciones comerciales generadas con los mercados norteamericano, asiático, y europeo.

Las principales amenazas del subsector son: países competidores con ventajas competitivas como uso de tecnología e innovación, en lo cual el Perú se encuentra postergado; el precio del Café supeditado a los precios del mercado internacional; y la migración de la población agrícola a zonas urbanas.

Las principales debilidades del subsector son: el bajo nivel de investigación y la baja productividad (12 qq/ha), la ausencia de clústeres de productores de Café; y la concentración del margen de rentabilidad en el comercializador o intermediario en detrimento del agricultor.

El análisis demuestra que es necesario la formación de un clúster de Café, reconocido en el ámbito mundial y a su vez se requiere incrementar este prestigio con el uso de tecnología avanzada. Esta estrategia permitirá con relativa sencillez posicionar el Café peruano versus países exportadores como Honduras, Guatemala, y México.

Se han estado realizando esfuerzos por separado para organizar formalmente y fortalecer al subsector, sin éxito hasta el momento. Para lograr la formación de un clúster suficientemente robusto que perdure en el tiempo, es necesario promover instituciones actuales con prestigio y reconocimiento como la Junta Nacional del Café. Este clúster debe contar con comités que serán los responsables de alcanzar los objetivos a corto y a largo plazo para finalmente alcanzar la visión planteada.

**COMENTARIO:**

*Es importante considerar que entre los puntos principales que se deben fortalecer para mejorar la calidad del café de los productores del caserio Vista Alegre, es la formación empresarial, mayor investigación para lograr un excelente producto y mejorar los procesos, así mismo implementar ventajas competitivas como uso de tecnología e innovación.*

**Marcelo, Nakamine, Palomino y Rodriguez (2018) en su tesis posgrado titulada, “Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Café” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú** concluyeron que:

Actualmente existen diversas organizaciones que incentivan la producción del café peruano como la Cámara Peruana de Café y Cacao y la Junta Nacional del Café, sin embargo, estas se encuentran en proceso de consolidación y carentes de recursos, por lo cual no logran tener el protagonismo necesario para desarrollar el sector peruano del café. Además, en el sector privado hay diferentes visiones de cómo desarrollar el sector café por ello es clave la integración más estrecha de los actores tanto público como privado a fin de lograr el desarrollo deseado del sector. Asimismo, no se está priorizando atender los temas relacionados con el cambio climático dado que existen varios esfuerzos separados con enfoques diferentes.

El sector peruano del café sigue en crecimiento, y en los dos últimos años Perú ha tenido un mayor crecimiento respecto al promedio mundial. Siendo la demanda de variedades de café especial la que ofrece mayores márgenes de rentabilidad.

En Perú no existen centros de investigación, desarrollo e innovación especializados que promuevan en conjunto el desarrollo del sector del café peruano a través de la mejora de la calidad y sus distintas variedades.

Los procesos claves del sector peruano del café no están tecnificados ni articulados por lo que no existe una estandarización de procesos en toda la cadena el cual genera una baja productividad.

El consumo per cápita de café en Perú fue de 0.8 kg hacia el año 2017, y solo se incrementó en 0.15 kg en los últimos diez años. Mientras que el consumo en países como Brasil y Colombia bordea los 5 kg y 2 kg respectivamente, esto es una oportunidad para promover el consumo interno y puede tener un impacto directo en el posicionamiento de la marca país.

No existe unificación de alianzas con distribuidores y reconocidas franquicias nacionales e internacionales para exponer y promover el café peruano aprovechando el posicionamiento de la gastronomía peruana en el mundo.

Actualmente no existe una certificación de calidad que estandarice los procesos ni productos con nivel internacional empleando criterios como: cosecha selectiva, semillas certificadas, tipos de fertilizantes, entre otros.

Los procesos claves del sector peruano del café no están tecnificados ni articulados por lo que no existe una estandarización de procesos en toda la cadena el cual genera una baja productividad.

#### **COMENTARIO:**

*Es de vital importancia que se promueva cada vez más el café peruano, esto se lograría si se tiene como base una mayor investigación de nuestro sector, desarrollo de mejores procesos, innovación en tecnología y estrategias que promuevan en conjunto el progreso de los caficultores de nuestro caserío, y de nuestro país; todo ello a con el fin de mejorar la calidad obteniendo certificación en sus distintas variedades aplicando mejores criterios desde el momento de elegir la semilla, sembrarla y durante todo el proceso*

**Fernández (2014) en su tesis titulada, “*Diagnóstico y modelo de propuesta de gestión para las prácticas agrícolas por los pequeños productores de café en el distrito de Querocotillo - Cutervo – Cajamarca*” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.** Concluyó que:

La construcción de esta propuesta se basa en el análisis de la problemática. Partiendo del diagnóstico, determinando los factores críticos de los caficultores del distrito de Querocotillo, micro entrono y ambiente interno donde se desarrollan las actividades agrícolas. Se toman en cuenta dos fases, diagnosticar y desarrollar una propuesta de un modelo de gestión basado en el conocimiento y aplicación de las buenas prácticas agrícolas (BPA)

Del análisis de la problemática de la zona de Querocotillo, se puede evidenciar que el nivel de pobreza es alto, desorganización de los productores de café, suelos erosionados en algunas partes, siembra de productos alternativos como las menestras, uso excesivo de pesticidas en el cultivo, la producción no se vende a precios justos y los canales de comercialización inadecuados y débiles.

Para contribuir a la solución de la problemática se hace necesario generar fuentes de empleo de manera organizada, establecer mecanismos que permitan a los cafeicultores desarrollarse dentro de un sistema sostenible, sin dañar el medio ambiente ni las tierras de cultivo.

El modelo de gestión para los productores en el distrito de Querocotillo se evidencia claramente en el nivel de organización de la comunidad, de acuerdo a las competencias y perfiles que se necesite para cada cafeicultor , la forma de manejar sus productos a comercializar y el control de ellos; todo proceso de cambios debe terminar en la constitución de microempresas para poder generar beneficios como apoyo por parte de los gobiernos locales, financiamiento por parte de instituciones dedicadas a este sector como Agro Banco.

Una vez que la microempresa este constituida, urge realizar planes estratégicos para hacer estudios aún más minuciosos sobre el negocio del café, realizar análisis de sectores involucrados, intereses y resultados que se desean obtener. Detallar las políticas organizacionales, visión, misión, valores, y productos que se están capaces de producir y posibles participantes, así como proyectos futuros.

### COMENTARIO:

*El caficultor debe optar por la implantación de un sistema que conlleve a las buenas prácticas agrícolas, el cual repercute en establecer estrategias de producción, comercialización y costos, esto beneficia en el incremento de su nivel socioeconómico, el cual le permite darle un mejor estilo de vida.*

**Avalos & Chapoñan (2014) en su tesis titulada “Viabilidad de un proyecto de inversión tecnológica para mejorar la liquidez y rentabilidad de Asociación Productora de Café “Bosques Verdes” San Ignacio - 2014” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Concluyeron que:**

El producto que se ofrece presenta una alta demanda en el mercado internacional, siendo un mercado exigente, pues sólo brindan aceptación a productos que pertenezcan su exigente paladar, mediante el estudio de mercado realizado en la asociación productora de café orgánico “Bosques Verdes- Cuenca del Chinchipe”, frente a ello los autores concluyeron que la gran parte del producto elaborado fue exportado y enviado a los cuatro clientes potenciales que se tienen en el sector internacional, a pesar de que en el mercado nacional tienen diez clientes las ventas son mucho menores, pues corresponden a la venta de café pergamino la cual su producción en el 2012 fue de 1459 quintales y en el año 2013 fue de 943 quintales, diferente a las exportaciones en donde se vende café oro verde, vendiéndose en el año 2012 aproximadamente de 5910 quintales de café bajando su producción en el año 2013 a 3052 quintales debido a las plagas que se presentaron en dicho año la cual hizo que la producción fuera menor, originando leve inestabilidad en el sector cafetalero, pero recuperándose en el año 2014, pues a la fecha, se incrementaron las ventas de exportación debido a la escases de un grano fino y no afectado por las plagas, aspecto que se controlaría si se contara con tecnología en la asociación, permitiendo una producción de calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del mercado, pues se cuenta con una tasa de consumo de 0.50%, llegando a una producción de 6059 quintales al año de café oro verde en proyección al 2017, y para el café pergamino una producción de 1496 quintales para el mismo año; lo cual permitió satisfacer la demanda internacional como también nacional, brindándose un producto de calidad en aroma, humedad, sabor y color.

La asociación en este momento cuenta con muchas dificultades en el área de producción y comercialización, ya que no cuentan con la maquinaria necesaria para obtener mejores resultados, por ello la empresa mediante el proyecto mejoraría en lo concerniente a la calidad del producto logrando obtener las características adecuadas tanto físicas y organolépticas: aroma, acidez, cuerpo y sabor, que tanto gustan a los consumidores, además lograría una calidad en tasa entre 81 a 83 puntos que es recomendable para lograr un café que sea aceptado en el mercado internacional, alcanzando una mayor participación en el mismo y se conseguirá satisfacer necesidad de forma inmediata, mediante la adquisición de maquinaria también se terminara ahorrando, tiempo y costos de traslado para su procesamiento asimismo se tendrá un mayor volumen de ventas negociados en el mercado internacional.

La asociación cuenta con todas las licencias y permisos necesarios para su funcionamiento, además de las certificaciones necesarias para poder exportar su producción de café, tales como: fairtrade, orgánico (Imo Control), UE, NOP. Se tiene planificado certificar con sellos para esta campaña 2013 que los importadores necesiten donde pueda vender el 100% del café certificado, asimismo la asociación se rige a la ley 29683, la cual reconoce a esta asociación como una empresa formal, que cumple con todos los aspectos tributarios siendo así que la empresa puede obtener el proyecto.

#### *COMENTARIO:*

*El producir un café de calidad, es sugerirle a los caficultores implementar en tecnología, el cual facilitará una mayor producción y ofertar a un mejor precio, ya que el café va a tener mayores índices de taza.*

**Flores (2013) “Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafe”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo- Perú.** Concluyó que:

La composición de la cadena productiva de café en la zona de Kañaris está conformada por 4 eslabones definidos los cuales son: Productor, Acopiador, Transformador y Exportador. Cabe mencionar que los acopiadores son intermediarios informales que suelen perjudicar el aspecto económico de los productores ya que, al ser actores informales, aprovechan la falta de organización de los agricultores para fijar precios poco beneficiosos para estos En base al

diagnóstico realizado al eslabón productivo en la zona cafetalera del distrito de Kañaris se determinó que las condiciones de los factores social, económico y productivos que contribuyen al desarrollo de la actividad de los pequeños productores agrarios se da en forma independiente por cada productor, quienes obtienen su principal fuente de ingresos de las labores desarrolladas en pequeñas parcelas, donde trabajan toda la familia.

En base al diagnóstico realizado al eslabón productivo en la zona cafetalera del distrito de Kañaris se determinó que las condiciones de los factores social, económico y productivos que contribuyen al desarrollo de la actividad de los pequeños productores agrarios se da en forma independiente por cada productor, quienes obtienen su principal fuente de ingresos de las labores desarrolladas en pequeñas parcelas, donde trabajan toda la familia.

En base al diagnóstico el indicador social muestra que en su mayoría los productores agrarios no tienen niveles de educación básicos concluidos ni manejo de gestión, en la mayoría de casos sólo tienen instrucción primaria ya que existen pocas escuelas de Primaria y Secundaria del Estado.

Asimismo, en la parte organizativa se observa la necesidad de fortalecer institucionalmente a la asociación de productores en los diferentes sectores o comunidades y poder crear una red para acceder de manera más formal a instituciones del Estado y se dé a conocer la necesidad no de uno sino de un grupo de pobladores del distrito.

En cuanto al indicador productivo, se tiene que practican una agricultura de subsistencia donde cada uno de ellos ve la forma de contar con los recursos necesarios para sus procesos de producción, haciendo que sus costos sean altos, sus rendimientos de producción bajos y sus niveles de negociación poco convenientes que le permitan un mejor bienestar para ellos y su familia.

No cuentan con una junta de usuarios de agua en sus localidades. La mayoría de parcelas se encuentran en seco y supeditadas al agua de lluvia, siendo cada dueño el responsable de velar por el sistema de riego que emplee, que en muy pocos casos se observó ser a gravedad.



De la misma forma, no cuentan con sistemas de energía en sus hogares, utilizando para este propósito velas de cera y linternas.

A nivel económico, se tiene que su actividad económica principal es la agricultura. En su mayoría los productores comercializan sus productos como el café a nivel local cercano a su comunidad, en cuanto a los productos de pan llevar, no los comercializan por ser para su consumo familiar, pero si aprovechan las ferias comunales para intercambiar productos a través del trueque.

Al realizar el análisis al eslabón productivo se pudo identificar deficiencia en tres aspectos que imposibilitan su desarrollo: Falta de capacidades individuales, Falta de organización en la zona y la falta de asistencia técnica; deficiencias sobre las que giró la propuesta realizada basándose en el aspecto social y económico.

El perfil elaborado del eslabón productivo de la zona tuvo como base las consideraciones para asociatividad efectiva hechas por Fukuyama, desde el punto de vista de la persona, con lo que se tiene que el productor cafetalero del distrito de Kañaris cuenta con un nivel de confianza intermedio con respecto a sus similares, pero presenta un bajo nivel de confiabilidad para con personas externas a su círculo local, ya que se encuentran fuera de su entorno cultural tradicional.

#### *COMENTARIO:*

*Dentro del proceso del café encontramos al productor, acopiador, transformador y exportador, demostrando un proceso en la cual no es beneficioso para el caficultor, por lo que el acopiador distorciona el precio del producto y disminuyen las ganancias que el agricultor podría obtener al comercializar directamente su producto al exportador o directamente con entidades del exterior, permitiéndole su crecimiento socioeconómico. El caficultor desconoce de los beneficios que obtendría y también de la gestión que debe realizar, pues su nivel educativo es muy básico, por lo que dificulta el formar o constituir una empresa.*

**Muños & Gallegos (2016) en su tesis titulada “Programa de sensibilización para la producción de café orgánico en el distrito de la Peca departamento de Amazonas Perú”, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo- Perú, concluyó que:**

El grado de conocimiento que presentan los productores del distrito de La Peca con respecto a la producción de café orgánico es muy bajo con un 8% del total. El nivel de aceptación que tienen los productores del distrito de la Peca con respecto a la posibilidad de producir café orgánico es bastante alto con un 73% del total.

La producción de café orgánico genera mayores utilidades que el café tradicional, obteniendo en promedio un rendimiento de 71% en utilidad neta

Se ha elaborado el programa de sensibilización para la producción de café orgánico en el distrito de la Peca el mismo que ha sido denominado produciendo para el consumidor, dentro del programa se incluyó: objetivos del programa, localización del programa, responsable del programa, dimensión del programa y las principales actividades dentro de cada dimensión.

Asociación de Productores como entidad que aglutina a los diferentes eslabones de la cadena productiva de café en la zona de Amazonas y por ende el del Distrito de la Peca constituye el organismo más apropiado para encabezar y articular los esfuerzos de un plan de promoción y comercialización integral facilitando la generación de indicadores confiables para la valoración de la inversión a través del tiempo.

#### **COMENTARIO:**

*El café orgánico a nivel mundial tiene mayor aceptación siempre y cuando este se encuentre certificado por una entidad internacional, para ello es necesario que los caficultores hagan una planificación estratégica donde se formalicen como empresa de manera individual o en unión con más personas de una comunidad, y así les permita obtener certificaciones con mayor facilidad. El producir café orgánico permite obtener grandes beneficios, como el obtener un mejor precio nacional e internacional, esto se debe al uso de estrategias y al cuidado de la plantación por parte del caficultor, las cuales se logran a través de capacitaciones y guías en la pre y post cosecha.*

## **2.2. Bases Teóricas Científicas**

### **2.2.1. Definición De Costos**

Rincón & Villareal (2010) “Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros. Por lo tanto, reconocer los costos de una actividad es reconocer el monto de la inversión realizada”. P.13-15

#### **2.2.1.1. Tipos De Costos**

Los costos los podemos agrupar por su dependencia y actualidad en la empresa:

##### **a) Costos de producción**

Son las inversiones que se destinan a la realización de un producto (este producto puede ser bien o servicio), que se tiene para la venta en el giro ordinario del negocio de la empresa. Los costos de producción quedan capitalizados en un bien o derecho. Los costos de producción están divididos en materia prima directa, mano de obra directa, servicios directos y costos indirectos de fabricación.

##### **b) Costos operacionales**

Son inversiones que se destinan para crear el proceso de socialización de la empresa y los productos (la socialización para nuestro análisis la dividiremos en dos: interna y externa). También reconocidos como gastos administrativos y gastos de venta.

##### **c) Costos de oportunidad**

Las inversiones se realizan por expectativas, existiendo la incertidumbre sobre las diferentes alternativas, siendo el costo de oportunidad la diferencia negativa entre los beneficios percibidos entre el sacrificio sobre varias alternativas.

##### **d) Costos de comerciales**

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial
- Comisiones sobre ventas

- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería
- Seguros por el transporte de mercaderías
- Promoción y Publicidad
- Servicios técnicos y garantías de post- ventas

Santa Cruz (2004) define costos como un “conjunto de erogaciones monetarias que realiza la empresa para adquirir productos terminados para la venta y erogaciones para la adquisición de materias primas, insumos, gastos generales, necesarios para el proceso productivo o para adquirir una unidad de servicios”. P. 19

La importancia del costo está en que “permite a la dirección del negocio medir el grado de eficiencia de los factores o elementos que intervienen en la producción y comercialización del bien o del servicio, objeto de la empresa y de esta manera emitir decisiones para el futuro” P. 20

Del Rio & Del Rio (2011) afirma que el costo se capitaliza al formar parte del producto y es un valor recuperable en el momento en que éste se vende. El gasto es un valor no recuperable porque no forma parte del producto puesto a la venta. El costo es transferible al inventario de productos terminados. El gasto e transferible a la venta de ganancias o pérdidas. P II9

Peña (2000). Define al costo como el “valor monetario de los recursos que se entregan a cambio de bienes o servicios”.

#### **2.2.1.2. Elementos Del Costo De Un Producto**

##### **✓ Materia Prima:**

La materia prima es el elemento fundamental susceptible de ser transformado en un producto terminado. Una empresa de transformación se dedica a la adquisición de materias primas para transformarlas física y/o químicamente y ofrecer un producto al consumidor diferente al que ella adquirió. Es el primero de los elementos el costo de producción, también denominado materiales, comprende a los elementos naturales o de los productos y /o partes terminados de otra industria que componen el producto. P.43

Santa Cruz & Coca (2007) clasifica la materia prima en directa e indirecta:

- **Materia prima directa**

Son los materiales utilizados en la elaboración de un producto, forma parte efectiva de éste. El desembolso que representa su adquisición es fácil identificar, valorizar y cargar al producto final. En síntesis, es la parte sustantiva del producto manufacturado, es aquella que admite transformación, a fin de obtener un producto acabado.

- **Materia prima indirecta**

Son aquellos materiales que no sufren cambio alguno en su estructura, en su contextura, son necesarios para la manufactura de un bien. La materia prima indirecta no obstante de ser necesaria para el buen funcionamiento de la fábrica, es difícil de identificar, valorizar y cargar al producto terminado, debido básicamente a la pequeñez en su utilización.

✓ **Mano de obra:**

Es el esfuerzo humano necesario para transformar la materia prima en productos terminados. Es el segundo elemento del costo de producción. Considerado el elemento más importante en una empresa. Los sueldos y las prestaciones al personal de la fábrica que paga la empresa, así como todas las obligaciones a que dan lugar, son el costo de la mano de obra; este costo debe clasificarse de la manera adecuada. En la producción se clasifica la mano de obra; en mano de obra directa y mano de obra indirecta.P.88

Mano de obra directa: los sueldos, las prestaciones y demás obligaciones provenientes que participan directamente en la transformación de la materia prima en producto terminado y que se pueden identificar y cuantificar plenamente con el mismo, se clasifica como costo de mano de obra directa y pasan a integrar el segundo elemento del costo de producción.P.88

Mano de obra indirecta: los sueldos, las prestaciones y demás obligaciones que se pagan al personal de apoyo a la producción como, por ejemplo, funcionarios de la fábrica, supervisores, personal del almacén de materias primas, personal de mantenimiento, etc. Y que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con la elaboración de partidas específicas de producción, se clasifican como costo de

mano de obra indirecta y se acumulan dentro de los costos indirectos de fabricación. P.88

✓ **Costos indirectos de fabricación:**

Los costos indirectos de fabricación contienen todos los costos de producción distintos de la materia prima directa y de la mano de obra directa. Es el conjunto de costos de fabricación que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas, procesos productivos o centros de costos determinados. Representan el tercer elemento del costo de producción, no identificándose su monto en forma precisa en un producto terminado, en ocasiones en una orden de producción, o en un proceso productivo.

Esto quiere decir, que, aun formando parte del costo de producción, no puede conocerse con exactitud qué cantidad de esas erogaciones está en la fabricación de un producto. Algunas veces se les denomina costos indirectos de manufactura, carga fabril, gastos indirectos de fábrica, etc. P.118

Calleja (2001) el costo consiste en que: “las transacciones y los eventos económicos que la contabilidad cuantifica se registran según las cantidades de efectivo que se afecten, su equivalente o la estimación razonable que de ellos se haga al momento en que consideren realizados contablemente. (Instituto Mexicano de Contadores Públicos). El viejo concepto de que costos son las erogaciones, hechas por hacer hasta que el bien está listo para el fin al que se destina, no ha perdido vigencia.” P.5

Santa Cruz & Coca (2007) Costos son “conjuntos de erogaciones monetarias que realiza la empresa para adquirir producto terminados para la venta y erogaciones para la adquisición de materias primas, insumos, gastos generales necesarios para el proceso productivo o para adquirir una unidad de servicios”. P. 15-18

Esta definición es una definición objetiva, pero existe la definición subjetiva de costo, como el esfuerzo físico, este esfuerzo es lo que se le denomina en la teoría del consumidor utilidad negativa o desutilidad.

También se define Costo, como un “amplio sentido financiero, es toda erogación o desembolso de dinero (o su equivalente) para obtener algún bien o servicio. En ese

sentido hablamos del costo de un viaje, lo que cuesta una carrera universitaria, comprar un artículo, construir un edificio, fabricar un producto” P.14-17

Hansen, Mowen & Mayanne (2001) Es el “valor en efectivo o su equivalente sacrificado a cambio de bienes servicios que brindarán un beneficio económico futuro o actual a la organización. Se dice equivalente de efectivo porque los activos que no están en efectivo son intercambiables por los artículos o servicios deseados, como equipo por materiales usados en la producción”.

Hongren, Foster & Datar (1996) Se define como un “recurso que sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objeto específico. Por ahora, consideremos a los costos medidos en la forma convencional contable, como cantidades monetarias (por ejemplo, dólares, pesos) que se tienen que pagar para adquirir bienes y servicios”. P.26

Según La Norma Internacional De Contabilidad (NIC 16) define costo al “importe de efectivo o medios líquidos equivalentes al efectivo pagados, o el valor razonable de la contraprestación entregada, para comprar un activo en el momento de su adquisición o construcción o, cuando sea aplicable, el importe atribuido a ese activo cuando sea inicialmente reconocido de acuerdo con los requerimientos específicos de otras NIIF, por ejemplo, de la NIIF 2 Pagos basados en acciones”. P.2

### **2.2.2. Definición De Rentabilidad**

Según Apaza (2006) Es uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un negocio. Una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa conlleva a un fortalecimiento del patrimonio. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos de marketing intensificación e logística, o una mezcla de todas estas estrategias. P.209

Según el autor clasifica la rentabilidad en dos: rentabilidad económica y rentabilidad financiera, cuya relación viene definida por el apalancamiento financiero. “La rentabilidad económica es una medida referida a un determinado periodo de tiempo, de la capacidad de los activos para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, mientras que la rentabilidad financiera informa del rendimiento obtenido por los fondos propios y puede considerarse una medida de los logros de la empresa”. P.209

Ccaccya (2015) define a la rentabilidad como una “noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados”.

La autora clasifica en estructura económica y financiera y también en dos tipos de rentabilidad la económica y financiera.

#### **2.2.2.1. Estructura Económica Y Financiera**

- **Estructura Económica**

Denominado también como el “capital productivo”. Está compuesto por los activos del negocio, es decir, por todos los elementos, bienes y derechos que ha adquirido la empresa para su funcionamiento, ya sea a corto plazo (activos corrientes) o de manera permanente (activos no corrientes).

- **Estructura Financiera**

La adquisición de los bienes que conforman el activo de la empresa implica la disposición de recursos financieros, es decir, las formas en que se han adquirido. Estos medios o fuentes de financiamiento constituyen la estructura financiera de la empresa y que en los libros contables recibe la denominación genérica de pasivos, donde se establecen en forma de deudas y obligaciones, clasificándose según su procedencia y plazos.

#### **2.2.2.2. Rentabilidad Económica Y Financiera**

- **Rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva.

En otros términos, la rentabilidad económica reflejaría la tasa en la que se remunera la totalidad de los recursos utilizados en la explotación. Las ratios más utilizadas en su medición relacionan cuatro variables de gestión muy



importantes para el empresariado: ventas, activos, capital y resultados (utilidades) como se precisará posteriormente.

- **Rentabilidad Financiera**

Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

Clasifica razones de rentabilidad en de dos tipos; aquellas que muestran la rentabilidad con relación a las ventas y aquellas que muestran la rentabilidad en relación con la inversión. En conjunto, señalan la eficiencia de operación de la organización.

### 2.2.2.3. Ratios De Rentabilidad

Córdova (2007) menciona algunas ratios de rentabilidad

- **Rentabilidad con relación a las ventas o Margen comercial**

Esta razón expresa la utilidad de la organización con relación a las ventas después de reducir el costo de producir mercaderías vendidas. Señala la eficiencia de las operaciones y como se fijaron los precios a los productos.

$$\text{Ventas} - \text{Costo de ventas} / \text{Ventas}$$

- **Razón Margen Utilidad o rentabilidad neta sobre ventas**

El margen de utilidad neta indica la eficiencia relativa de la organización después de tomar en cuenta todos los gastos y el impuesto sobre la renta, pero no los cargos extraordinarios. Indica cuántos céntimos gana la empresa por cada sol vendido de mercadería.

$$\text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{ventas}$$

### **2.2.3. Definición De Estrategia**

Fernández (2012) Estrategia es la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” O también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. P.2-5

La estrategia, “por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos.

#### **2.2.3.1. Estrategias de asociatividad**

Según Cooperativa de las Américas (2017) define a la asociatividad como una “incorporación voluntaria y de libre unión, donde personas, productores o empresas se organizan en la búsqueda de objetivos comunes, manteniendo la independencia legal y gerencial de sus propias operaciones.

En relación con la asociatividad con enfoque empresarial, esta tiene como objetivo el mejorar la competitividad de los asociados en los mercados, con el fin de aumentar los retornos de sus operaciones, incrementar el bienestar familiar y contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales”p. 5.

Amézaga et al. (2013) manifiesta que en las “actividades agroempresariales, podemos distinguir dos grupos: entidades con personería jurídica, y las sin

personería jurídica. En el primero se encuentran las sociedades comerciales, asociaciones civiles sin fines de lucro y cooperativas, en la segunda están los consorcios, asociaciones con participación y sociedades de hecho”. P 8-9

### **2.2.3.2. Estrategias de crecimiento**

El crecimiento es la opción básica en el devenir de la empresa. Representa el movimiento natural, es la que acapara la mayor parte de lo que se escribe al respecto y sus variedades están perfectamente documentadas. Dentro de este apartado, nos ocuparemos de las estrategias competitivas, las de diversificación y de las denominadas modalidades de crecimiento externos”. P.2-5

López & Martín clasifican dos tipos de estrategias:

#### **Estrategias Corporativas**

##### **Expansión de Mercado**

Esta es una estrategia de crecimiento vinculada principalmente a expandir el mercado en el que se actúa, singularmente el mercado geográfico. Cuando este mercado geográfico cae fuera del ámbito nacional se suele hablar de estrategia de exportación, estrategia de internacionalización o ya en grado más amplio de estrategia de globalización

Porter (2008) clasifica las estrategias genéricas en:

- **Diferenciación**

Está referido al servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de u otras dimensiones.

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca, disminuye la sensibilidad al precio y aumenta los márgenes de utilidad con ello permite prescindir de composición de costos bajos.

#### **2.2.3.3. Estrategias De Costos**

Mallo, Kaplan, Meljem & Jiménez (2000) Menciona que la gestión estratégica de costos tiene como “objetivo organizar la información para que la empresa mantenga competitividad, logrando la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio”. P. 25,26

Esta gestión estratégica de costos “consiste en una visión global y continua de las actividades que componen la cadena de valor de la empresa, que sirve para encaminar las capacidades internas y proyectarlas sobre el entorno externo, generando información para la adaptación continua al cambio y a la mejora continuada de las actividades empresariales”. P.25, 26

## **2.3. Definición De Términos Básicos**

### **2.3.1. Estrategia**

Seún Fernández (2012) Por tanto, estrategia es “la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas”. P.2-5

### **2.3.2. Rentabilidad**

Córdova (2007) La rentabilidad es el “resultado neto de varias políticas y decisiones. Muestra los efectos combinados de la liquidez, de la administración de activos y de la administración de deudas sobre los resultados en operación” P.114.

### **2.3.3. Costos**

Flores (2006) Define a los costos como “la medida y la valoración del consumo realizado o previsto en la aplicación racional de los factores, para la obtención de un producto, trabajo o servicio” P.13

### **2.3.4. Comercio Justo (FAIRTRADE)**

Cordinadora de pequeños productores del Perú (2015) Comercio justo se basa en la cooperación entre compradores y vendedores, este programa ofrece un trato justo y brinda a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas, esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Además el precio mínimo que reciben los productores Fairtrade está determinado por los criterios Fairtrade, el cual es garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible.

### **III . Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

En esta investigación tuvo enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de estudio es aplicada, ya que estuvo orientada a analizar los costos y diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores y también obtuvo un nivel descriptivo que refiere al análisis de los costos incurridos en el proceso productivo y comercialización.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño empleado fue No experimental y transversal ya que dicha investigación se realizó en situaciones dadas y estuvo enfocada a un solo periodo, la cual permitió obtener información para el análisis y posterior propuesta de estrategias, también se evaluó las variables de estudio y se identificó el estado actual, sustentando objetivamente las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

- **Población**

La población fueron todos los caficultores del caserío Vista Alegre, Distrito de Chontalí.

- **Muestra**

La muestra fueron todos los caficultores del caserío Vista Alegre, Distrito de Chontalí.

- **Muestreo**

El muestreo fue no probabilístico intencionado, ya que a través de esta investigación se pretendió ayudar a los caficultores del caserío Vista Alegre, los cuales obtuvieron nuevos conocimientos sobre la rentabilidad de comercialización de su producto fuera del país.

#### **3.4. Criterio de Selección**

La selección de la población estudiada, se realizó identificando el lugar de estudio y la población en total, el cual se identificó variables dependientes, independientes e intervinientes que permitieron brindar información esencial para el análisis y propuesta de estrategia.

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> COSTOS	Cantidad que se otorga o se paga por algo.	Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros. Por lo tanto, reconocer los costos de una actividad es reconocer el monto de la inversión realizada.	Clasificación	Costos de producción
				Costos operacionales
				Costos de oportunidad
				Costos comerciales
			Elementos del costo	Materia Prima
				Mano de Obra Directa
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> RENTABILIDAD	Beneficio que se obtiene de una inversión o de una gestión de una empresa.	Es uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un negocio. Una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa conlleva a un fortalecimiento del patrimonio.	Definición Estructura Tipos Ratios	Costos Indirectos de Fabricación
				Definición
				Rentabilidad Financiera
				Rentabilidad Económica
				Rentabilidad con relación a las ventas o Margen comercial
<b>VARIABLE INTERVINIENTE</b> ESTRATEGIAS	Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.	Es la organización de la información para que la empresa mantenga competitividad, logrando la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio.	Objetivos Tipos Modelos Elementos Importancia	Razón Margen Utilidad o rentabilidad neta sobre ventas
				Estrategias de crecimiento
				Estrategias competitivas genéricas
				Liderazgo general en costos
				Diferenciación
				Enfoque
				Estrategias de Costos

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Encuesta:** Se realizó un conjunto de preguntas dirigidas a los caficultores, con el fin de conocer los factores que afectan su rentabilidad. De igual forma permitió obtener el nivel de ingresos que se obtienen, los costos incurridos en su producto, el margen de utilidad y cuales son las entidades que financian su producción. (Anexo 1 )

**Ficha de observación:** Se utilizó este tipo de instrumentos para conocer la manera como se desarrollan las actividades del proceso productivo y de comercialización, identificando los costos incurridos en el producto por cada elemento del costo.

**Material bibliográfico:** Estuvo referido a la consulta de documentos, textos, guías e investigaciones anteriores, con la finalidad de conocer información para identificar los diferentes tipos de estrategias y hacer selección de una estrategia que permita incrementar su rentabilidad de manera más eficiente.

### 3.7. Procedimientos

La recolección de datos se desarrollo a través de la aplicación de una encuesta a cada uno de los caficultores del caserio Vista Alegre, también se visualizó los procesos de producción y comercialización del café, el cual permitió identificar los costos y conocer el flujograma productivo, también se realizó el uso de referencias bibliográficas logrando obtener información esencial para la investigación.



### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

En el siguiente trabajo la información recopilada se procesó, utilizando:

- La encuesta, permitió describir aspectos generales de los caficultores y obtener información directa con la problemática que se presenta, a fin de determinar los niveles de ingresos que estos presentan.
- La ficha de observación, permitió describir el proceso productivo y determinar los costos de la producción del café y comercialización.
- Material bibliográfico, permitió realizar un análisis del beneficio costo en el diseño de estrategias para mejorar su rentabilidad, se utilizará para comparar la rentabilidad de la comercialización del café en mercado nacional e internacional y también para diseñar estrategias e identificar los tipos de estrategias y seleccionar.

### 3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO
ANÁLISIS DE COSTOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS CAFICULTORES EN EL CASERIO VISTA ALEGRE DISTRITO DE CHONTALÍ – CAJAMARCA EN EL AÑO 2017	¿Analizar los costos y plantear un diseño de estrategias ayudarán en la mejora de la rentabilidad en los pequeños caficultores del Caserío Vista Alegre -Distrito de Chontalí – Departamento de Cajamarca en el año 2017?.	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Realizar un análisis de costos y plantear un diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores en el Caserío Vista Alegre	Este trabajo de investigación contribuirá en diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores a través de la exportación, logrando una mejor calidad de vida al obtener mayores beneficios económicos. También permitirá lograr que los caficultores obtengan un mayor conocimiento para realizar un procedimiento adecuado en el tratamiento del café, que mejorarán la calidad del café.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DEFINICIÓN DE COSTOS</li> <li>• COSTOS DIRECTOS</li> <li>• COSTOS INDIRECTOS</li> <li>• COSTOS DE PRODUCCIÓN</li> <li>• COSTOS OPERACIONALES</li> <li>• COSTOS DE OPORTUNIDAD</li> <li>• COSTOS IMPLÍCITOS</li> <li>• COSTOS OCIOSOS</li> <li>• MATERIA PRIMA</li> <li>• MANO DE OBRA DIRECTA</li> <li>• COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</li> <li>• ELEMENTOS DEL COSTO DE UN PRODUCTO</li> <li>• DEFINICIÓN DE RENTABILIDAD</li> <li>• ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA</li> <li>• ENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA</li> <li>• RATIOS DE RENTABILIDAD</li> <li>• DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA</li> <li>• DIFERENCIACIÓN</li> <li>• ENFOQUE</li> <li>• ESTRATEGIAS DE COSTOS</li> </ul>
		<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir aspectos generales de la población de productores cafetaleros del caserío Vista Alegre.</li> <li>2. Describir el proceso productivo y determinar los costos de la producción del café y su comercialización de un café de calidad.</li> <li>3. Comparar la rentabilidad de la comercialización del café en el mercado nacional e internacional.</li> <li>4. Diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores y determinar el costo beneficio.</li> </ol>	<p>Además, ayudará a futuros profesionales en su formación académica, ya que tomarán como antecedente esta investigación logrando un mayor conocimiento, sobre las estrategias de ayuda para el caficultor.</p> <p>El conocimiento de formalización, será de mayor beneficio ya que al establecer las estrategias para mejorar la rentabilidad a través de la exportación se permitirá lograr todas las certificaciones necesarias y cumplir con los estándares de calidad que nos requiere las normas ISO para que el producto sea comercializado en el mercado externo.</p> <p>En esta investigación se utilizarán instrumentos de recolección de datos como encuestas, cuestionarios, también se realizarán entrevistas personales, fichas de observación, estos permitirán obtener información estadística, que ayudarán en el diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores.</p>	

HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Plantear un diseño de estrategias empresariales ayudará a mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores del Caserio Vista Alegre -Distrito de Chontalí – Departamento de Cajamarca en el año 2017?	<b>V. INDEPENDIENTE:</b> Costos	La presente investigación es tipo Aplicada - Descriptiva con un diseño de investigación No experimental – Transversal.	Para esta investigación se utilizará técnicas e instrumentos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material Bibliográfico</li> <li>• Fichas de observación</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	La población está conformada por todos los caficultores del caserio Vista Alegre, Distrito de Chontalí.  La unidad de análisis son los costos de producción y comercialización de los caficultores.
	<b>V. DEPENDIENTE</b> Rentabilidad			
	<b>V. INTERVINIENTE</b> Estrategia			

*Elaboración propia*

### **3.10. Consideraciones éticas**

En esta investigación se aplicó una encuesta donde no se detalló la identidad de los caficultores y sólo se solicitó información relacionada con el objeto de estudio, la cual fue registrada sin ninguna alteración con la finalidad de obtener veracidad en los resultados.

## **IV . Resultados y discusión**

### **4.1.Describir aspectos generales de la población de productores cafetaleros del caserío**

#### **Vista Alegre**

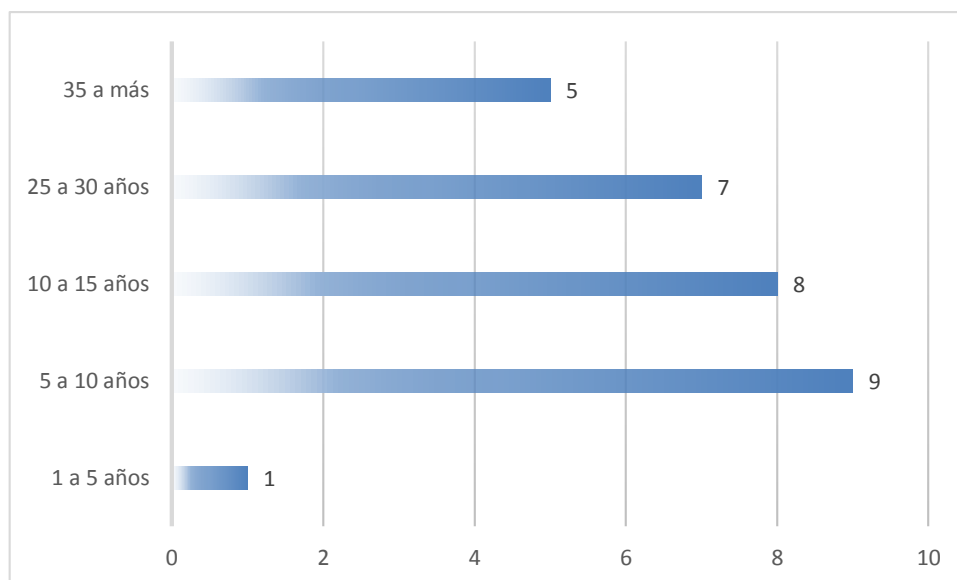
#### **4.1.1.Describir aspectos generales de la población de productores cafetaleros del caserío Vista Alegre, distrito Chontalí – Cajamarca.**

El lugar seleccionado para realizar la investigación fue el caserío Vista Alegre, una pequeña comunidad ubicada en el distrito de Chontalí, Provincia de Jaén, Región Cajamarca, el cual cuenta con 30 caficultores que se dedican a la producción de café, siendo este el producto principal de comercialización.

Los caficultores no contaban con una formación empresarial y desconocían algunos puntos importantes sobre el sector cafetalero, no aplicaban estrategias para llevar a cabo un correcto cuidado de la plantación para una producción eficiente, no estaban capacitados sobre los tipos de abonos o fertilizantes que deben utilizar y en que momento deben aplicarlos, así como también no conocían el precio ofertado por los compradores. Es por ello que en ciertas ocasiones frente a las diferentes dificultades que se presentaban se tomaban decisiones poco acertadas que limitaban su crecimiento socioeconómico.

La falta de visión empresarial originó que los caficultores estén dejando de innovar y no hayan aplicado nuevas estrategias, como el asociarse a nivel de toda la comunidad permitiéndoles crear una Cooperativa, con el propósito de que se formalicen y obtengan certificaciones como Fair Trade (Comercio Justo), esto beneficia que por cada libra vendida la entidad que adquiere el producto en el exterior done una prima o comisión en beneficio del agricultor.

- **Tiempo como productor**

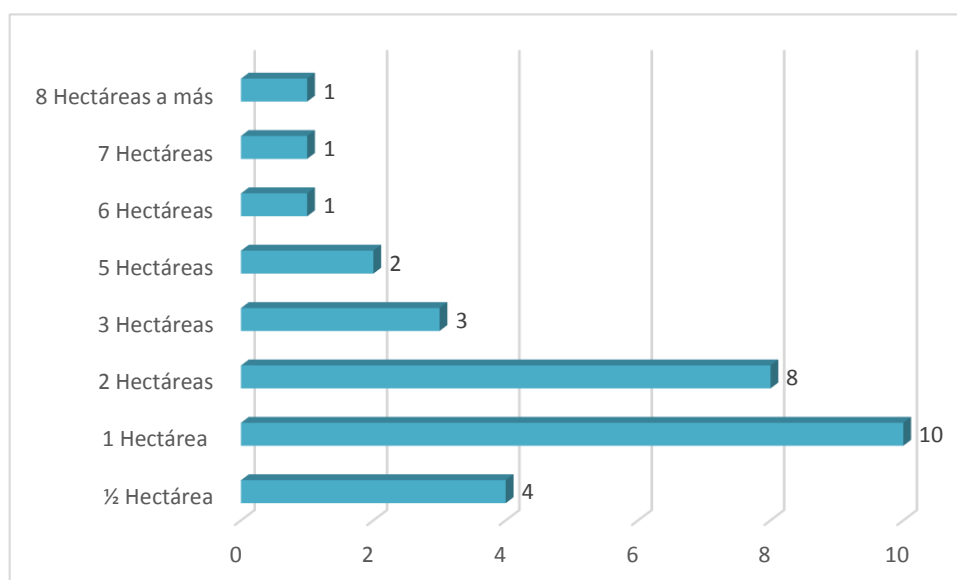


*Figura N° 1. Tiempo de producción en el café*

*Fuente:Elaboración Propia*

Según la figura N°1 nos muestra el tiempo que los agricultores tienen cultivando este producto, se puede observar que de todos los caficultores encuestados 9 personas tienen de 5 a 10 años representando un 30%, seguido tenemos a 20 personas que cuentan con experiencia de cultivo de 10 años a más, representados en un 70%, lo cual, significaría que su experiencia en la producción sería mayor en el cuidado de la plantación y el producto; dicha experiencia, es considerada empírica, ya que los procesos que ellos realizan no se sustentan bajo un manual o en base a capacitaciones que hayan recibido para un cuidado óptimo de la plantación de café.

- **Número de hectáreas de producción**

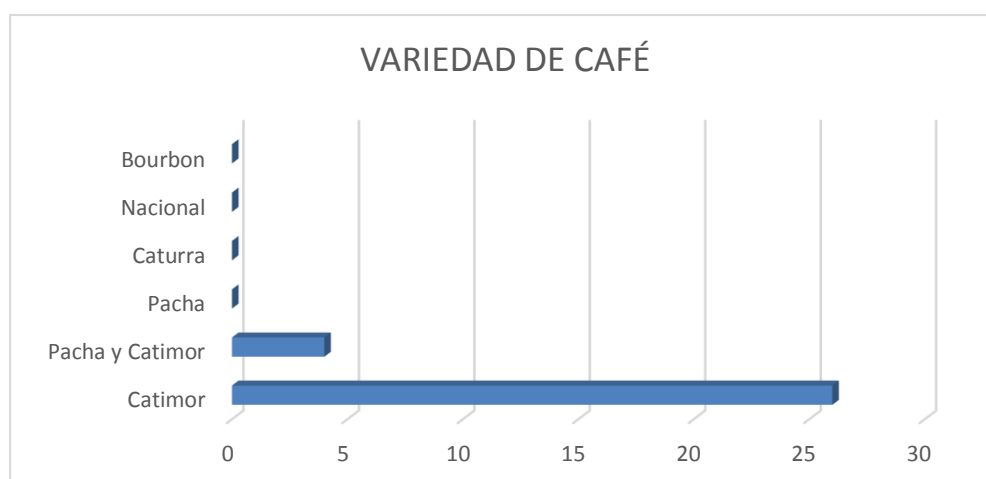


*Figura N° 2. Número de hectáreas de producción*

*Fuente:Elaboración Propia*

En la figura N° 2 se muestra el número de hectáreas que poseen los 30 caficultores encuestados, la mayoría tenía 1 hectárea de producción de café equivalente a 10 caficultores, seguido tenemos a los caficultores que tenían 2 hectáreas de plantación fueron 8 del total de los agriultores. Los caficultores que poseían mayor cantidad de producción de 3 hectáreas a más representan 8 personas de la totalidad.

- **Variedades de café**

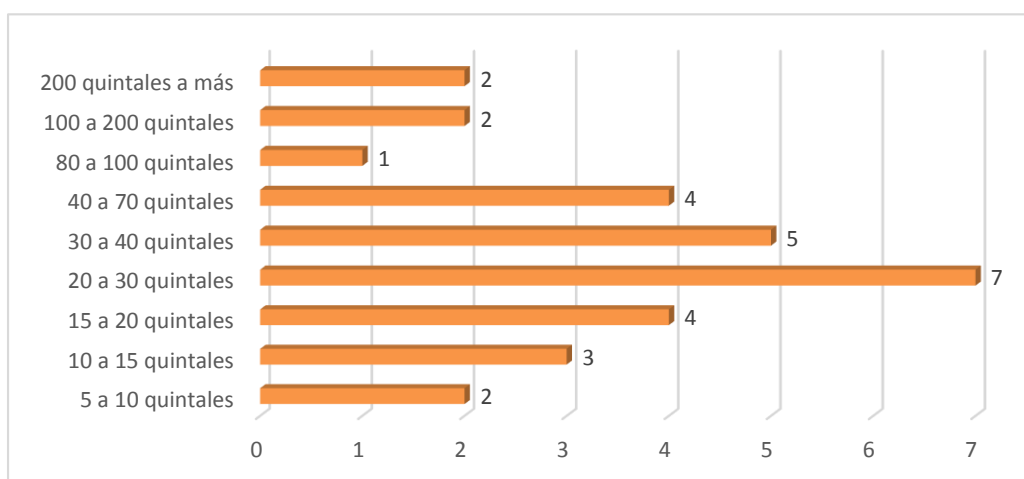


*Figura N° 3. Variedades de café sembrado en el caserio Vista Alegre*

*Elaboración Propia*

En la figura N°3 se refleja las variedades de café sembrado, obteniéndose como resultado que la variedad más cultivada era el catimor, reflejando un 87% que representan a 26 agricultores, seguido está la variedad de café pacha o pache, que 4 personas que aún mantienen esta variedad en pequeña cantidad. En las demás variedades no muestran resultados, ya que el café como caturra, nacional, catuai, bourbon, son muy susceptibles de sufrir enfermedades como la roya amarilla, por lo que perjudicaría en la producción total, ya que no permite la floración y seca a la planta de café.

- **Cantidad de producción**

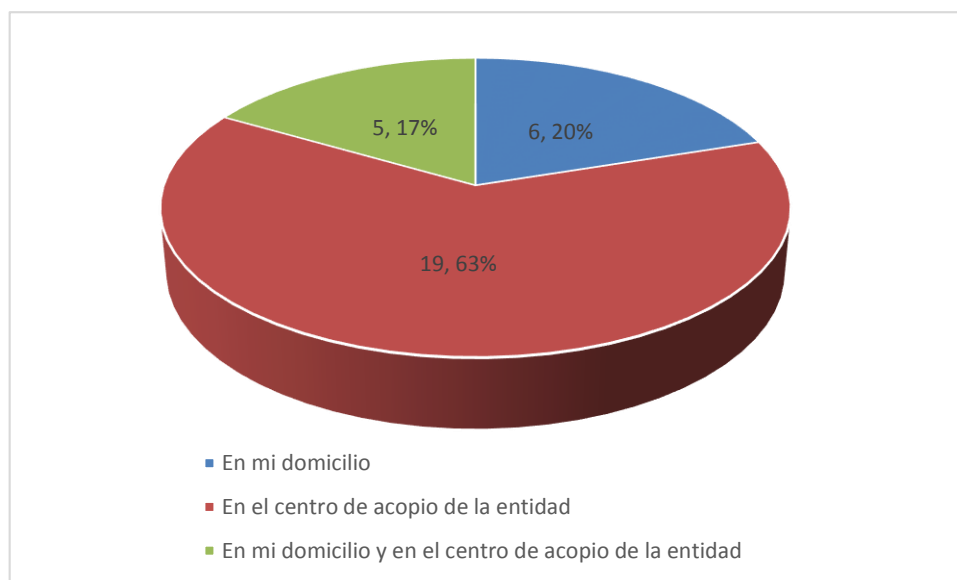


*Figura N° 4. Número de quintales producidos*

*Fuente: Elaboración Propia*

En la figura N°4 se expresa la cantidad de café que producían los caficultores del caserio Vista Alegre, se observa que 5 caficultores obtienen de 5 a 20 quintales, debido a que tienen menor producción y su tiempo de plantación es de 3 a 4 años; 12 caficultores obtienen entre 20 y 40 quintales, los caficultores que poseen de 40 quintales a más representan un total de 9 personas considerados como los que producen la mayor cantidad de café en toda la comunidad.

- **Lugar de venta de café**



*Figura N° 5. Lugar de venta del café*

*Fuente: Elaboración Propia*

La figura N°5 muestra el lugar donde los caficultores comercializaban su producto, como resultado tenemos que un 19,63% lo realizaban en el centro de acopio de la entidad, es decir para poder vender su producto asumían un costo por flete, el cual hace que aumente el costo; también habian agricultores que vendían en su domicilio representados en un 6,20% en este caso el acopiador es quien buscaba al productor en el domicilio para adquirir el producto, seguido tenemos a las personas que ofertaban su producto en los dos lugares en mención, estos representan un 5,17%, en estas personas una cierta cantidad de su producción asume costos de traslado y otra parte no.



## Venta del café

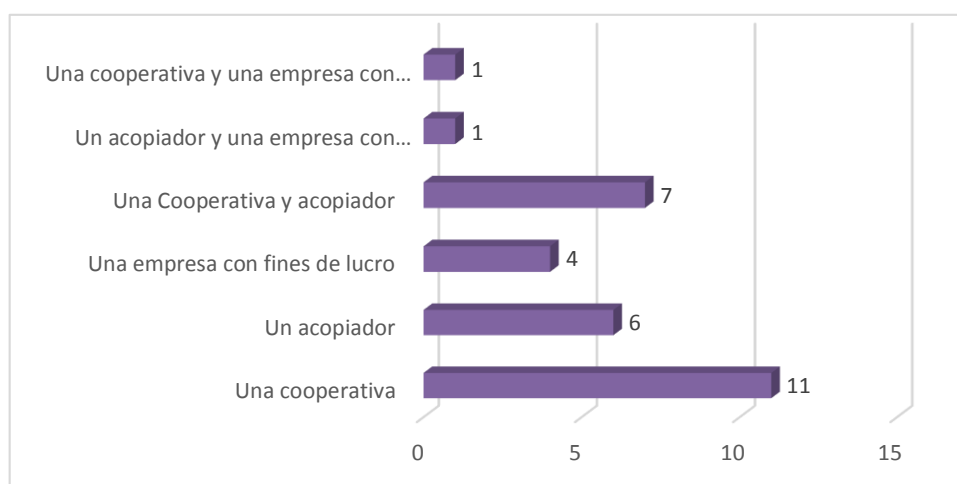


Figura N° 6. Venta del café

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N°6 expresa a que tipo de entidades se vendía el café, como resultado se obtuvo que 11 productores vendían toda su producción a diferentes cooperativas, seguido de ellos 6 personas comercializaban a diferentes acopiadores, 4 personas de la totalidad de encuestados lo vendían a diferentes empresas y las demás personas no tenían un comprador fijo, puesto que comercializan a diferentes clientes como acopiadores, cooperativas y empresas, y consideran que algunas cooperativas ofrecen un mayor precio frente a los demás pero los caficultores asumen los costos por flete.

- **Aceptación del precio en los agricultores**

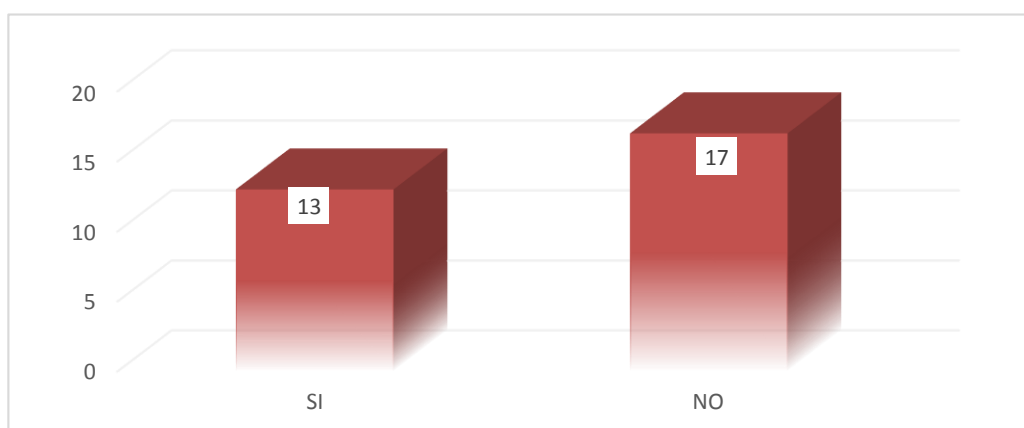
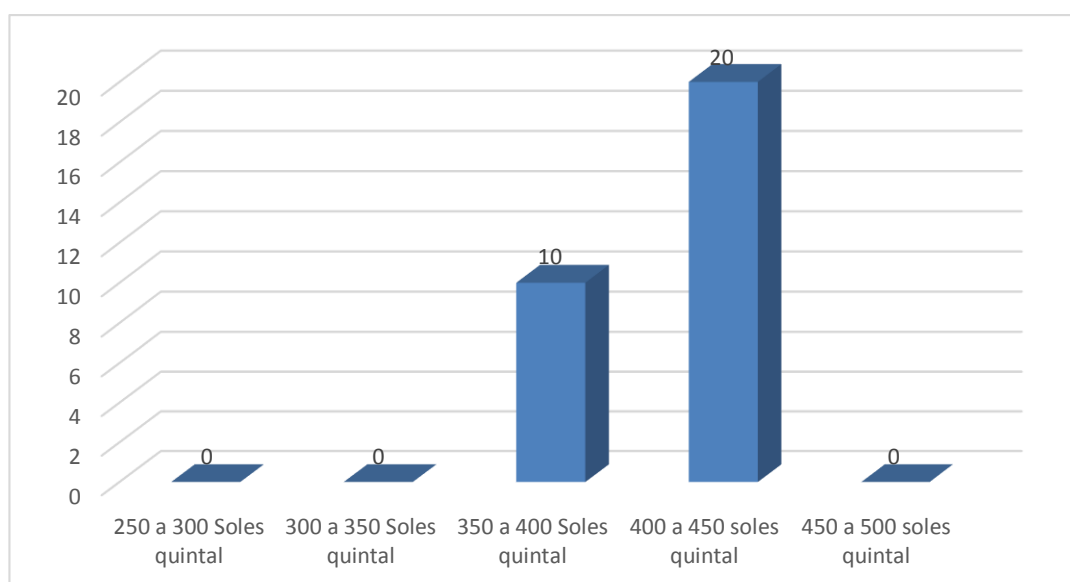


Figura N° 7. Aceptación del precio ofertado por las empresas

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 7 se refleja si el caficultor se encontraba de acuerdo con los precios del café que ofrecían las cooperativa, empresas o acopiadores; 17 caficultores manifestaban no estar de acuerdo con el precio de venta del café, consideraban que debido al arduo trabajo y sacrificio que ellos hacían por cultivar este producto deberían obtener un mayor beneficio económico al que actualmente obtienen, 13 personas si aceptaban el precio, puesto que eran los únicos precios que ofrecía el mercado al cual vedían.

### Precio de venta del café

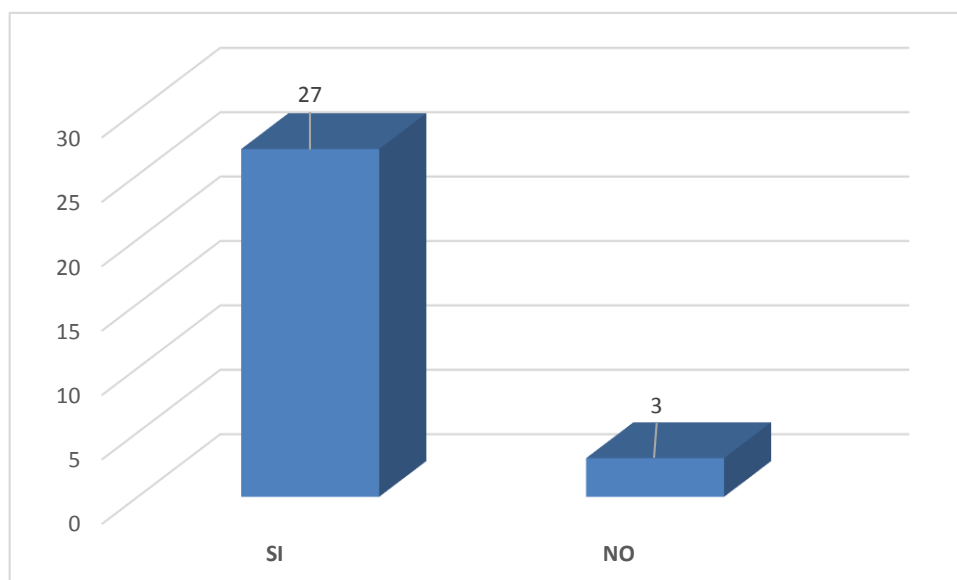


*Figura N° 8. Precio de venta del Café*

*Fuente: Elaboración Propia*

La figura N° 8 muestra el precio por el cual el caficultor ha comercializado su café, se observa que 20 productores obtuvieron un beneficio económico de 400 a 450 Soles por quintal de café representando un 67% del total de los caficultores de la comunidad, esto se debe a que el caficultor comercializaba un café con estándares de calidad como el nivel de humedad de 12%, la tasa de rendimiento de 70 puntos a más, por lo cual a mayor calidad de café se obtiene mayor precio. También habían caficultores que comercializaron de 350 a 400 Soles, esto se debe a diferentes causas, la principal es la calidad del café, no cumplía los requisitos antes mencionados lo cual repercute directamente en el precio puesto que el café es un comoditie y está sujeto al dólar, ya que si este baja el precio del café tiende a bajar y viceversa.

- **Rentabilidad para producir café**

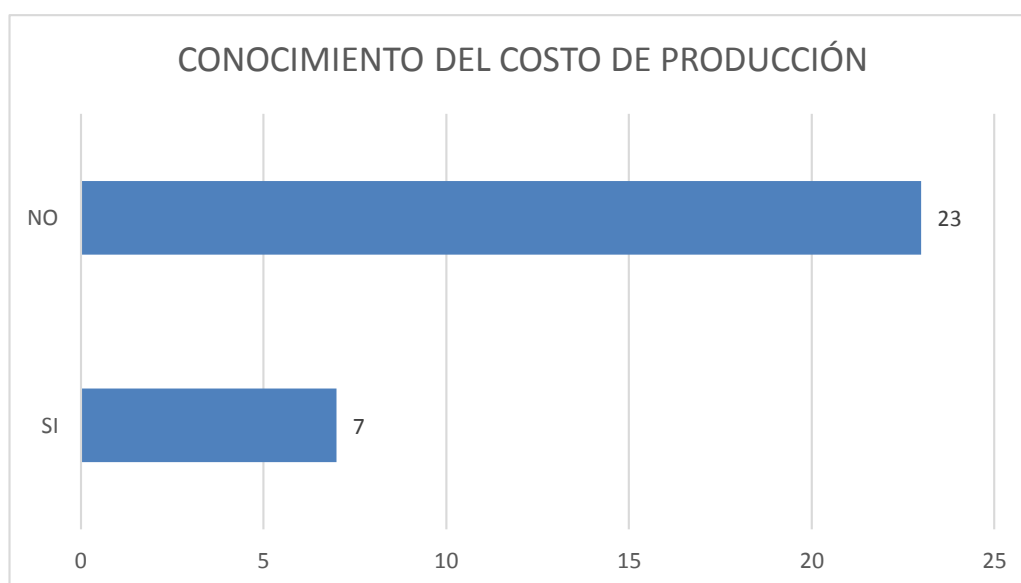


*Figura N° 9. Rentabilidad en la producción del café*

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 9 se expresa si los agricultores consideran rentable cultivar café, lo cual se observa que el 90% de los caficultores encuestados representando a 27 caficultores manifiestan que producir café si es rentable ya que pese a las distorsiones de precios que existían, consideran que se obtendría una mayor rentabilidad si su producto se mejoraría en la calidad y precio, pues actualmente estos caficultores con la experiencia empírica que poseen tratan de mejorar en sus deficiencias, además es el único producto de comercialización para el sustento de sus familias, lo cual hace que se adapten a las condiciones del mercado. Cabe mencionar que 3 agricultores manifestaban que cultivar café no es rentable, esto debido a que ellos consideraban que el margen de ganancia que se obtenía es mínimo.

- **Conocimiento del costo de producción**



*Figura N° 10. Conocimiento de los costos de producción*

*Fuente: Elaboración Propia*

La figura N°10 refleja si el caficultor conoce cuanto le cuesta producir un quintal de café desde la fase de preparación del terreno hasta la venta del café, por lo que se obtuvo como resultado que el 77% de productores representados en 23 agricultores no conocen cual es el costo, ya que no habían determinado su costo ni habían realizado aproximaciones del costo de producción, pues se debe a una simple razón, no han obtenido capacitación para identificar los componentes del costo por parte de los caficultores, 7 personas manifestaban que si conocen el costo, sin embargo sólo han determinado mano de obra y cultivos realizados, dejando de lado la inversión inicial de la siembra y todos los demás procesos de producción.

- **Tipo de pago que utiliza el caficultor en la cosecha**

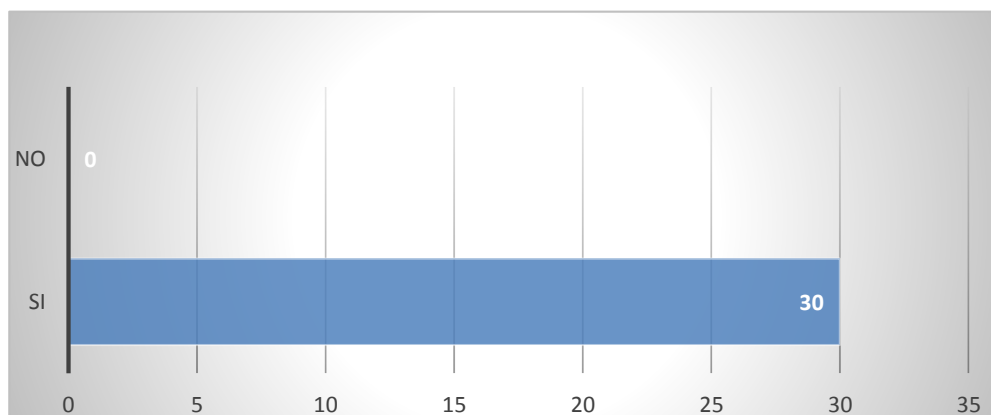


*Figura N° 11. Tipo de pago en cosecha de café*

*Fuente: Elaboración Propia*

La figura N°11 muestra el tipo de pago que utiliza el caficultor en el proceso de cosecha, se obtuvo como resultado que 18 productores pagaban en función al rendimiento de los trabajadores, es decir el pago era en base a las latas cosechadas, es decir a mayor rendimiento mayor cosecha, esto lo aplicaban mayormente en plantaciones accesibles de cosechar para que el rendimiento del trabajador sea considerable. Fueron 8 productores los que realizaban el pago de su cosecha de café por día, lo aplican cuando no es tan factible realizar esta fase, es decir las plantaciones son muy altas o la cantidad de producción era menor.

- **Conocimiento del rendimiento del café**



*Figura N° 12. Conocimiento del rendimiento del café*

*Fuente: Elaboración Propia*

La figura N°12 muestra si el productor conoce sobre el rendimiento de su producto, se observa que el 100% de las personas encuestadas manifestaron conocer cuantos puntos de rendimiento en taza tiene su producto, se debe a que las cooperativas realizan esta calificación para ofertar el precio y saber cuanto de puntaje tiene su del café, ya que hoy en día las diferentes calificaciones como humedad, tasa y rendimiento sobre el producto son fundamentales.

- **Nivel de rendimiento en taza del café**



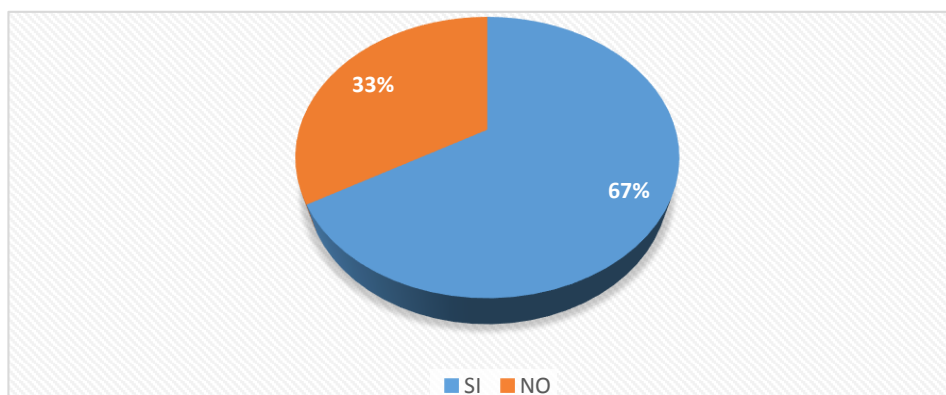
*Figura N° 13. Nivel de rendimiento del café*

*Fuente:Elaboración Propia*

La figura N°13 representa el nivel de rendimiento en taza que tiene el café, el 54% de caficultores manifestaban tener un café con 70 a 75 puntos, el 40% tenían de 75 a 80 puntos reflejados en 12 productores, estos productos son considerados con una calidad muy buena a nivel internacional, existe un 3% que representa un producto de 80 a 85 puntos de rendimiento alcanzando una calidad excelente, esto se debe a la mejora en el abono y el cuidado que el caficultor le da a su producto. Además hubo un 3% que decía que su café representa 65 a 70 puntos, lo cual refleja una calidad regular del café, pero el beneficio que tenía el caficultor al producir su café es que sea considerado como un producto orgánico, ya que utiliza abonos como Guano de la isla. Para alcanzar nuevos

mercados con la venta de este producto dichos puntajes ayudarían a que se obtenga un mejor precio, ya que se está ofertando un café de calidad.

- **Inscripción en alguna entidad**



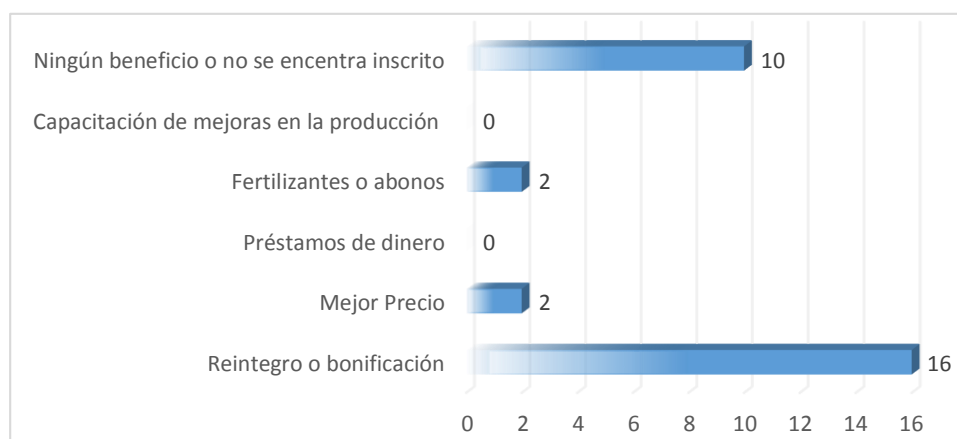
*Figura N° 14. Inscripción en alguna entidad*

*Fuente: Elaboración Propia*

En la figura N°14 se muestra si los caficultores se encuentran inscritos en una cooperativa o empresa, se obtuvo como resultado que el 67% de productores si se encontraban registrados, y el 33% de caficultores no se encontraba registrado en cooperativas o empresas.

La venta del producto a cooperativas o empresas como primer requisito es que el caficultor se encuentre inscrito o registrado en el sistema de estas entidades para así poder tener un registro de capacidad, producción y comercialización; las personas que manifestaron no estar inscritas en entidades mencionadas realizaban la comercialización a un acopiador que no solicitaba estos requisitos.

- **Beneficios que las entidades brindan**



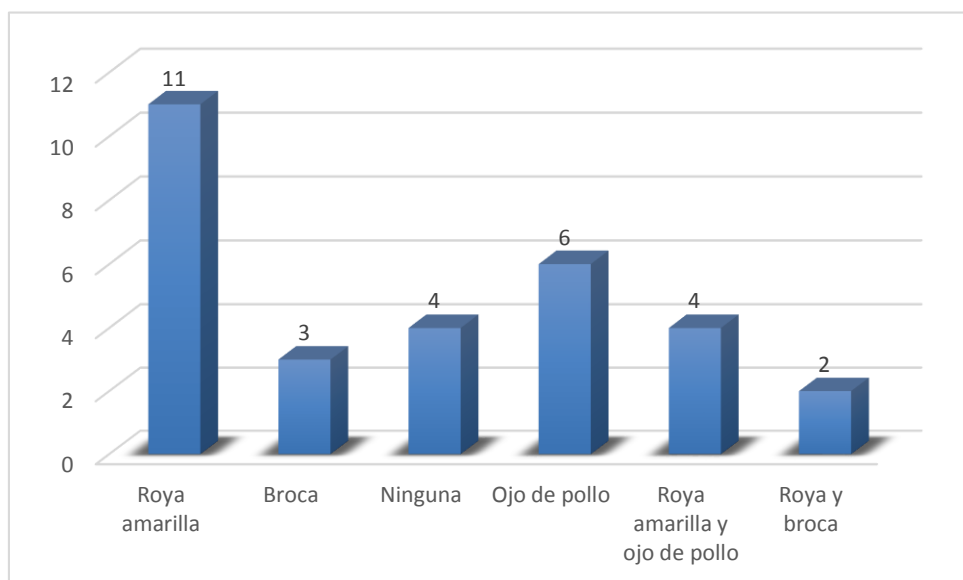
*Figura N° 15. Beneficios que brindan las entidades*

*Fuente: Elaboración Propia*

Según el figura N°15 detalla los beneficios que obtienen los caficultores al comercializar su producto a las empresas, cooperativas o acopiadores, se tiene como resultado que 16 agricultores que representaban un 53% del total obtenía reintegro o bonificación, esto se debe a que dichas entidades cuantifican los quintales vendidos de cada caficultor y al finalizar la campaña de producción otorgaban al agricultor un beneficio de 10 soles por quintal de café vendido, también se tiene a 10 caficultores que reflejan un 33% expresaban que no recibían ningún beneficio ya que no se encontraban inscritos en dichas entidades, además se tiene a 4 caficultores que manifestaban recibir fertilizantes o abonos y obtener un mejor precio al momento de comercializar su producto.



- **Enfermedades del café**

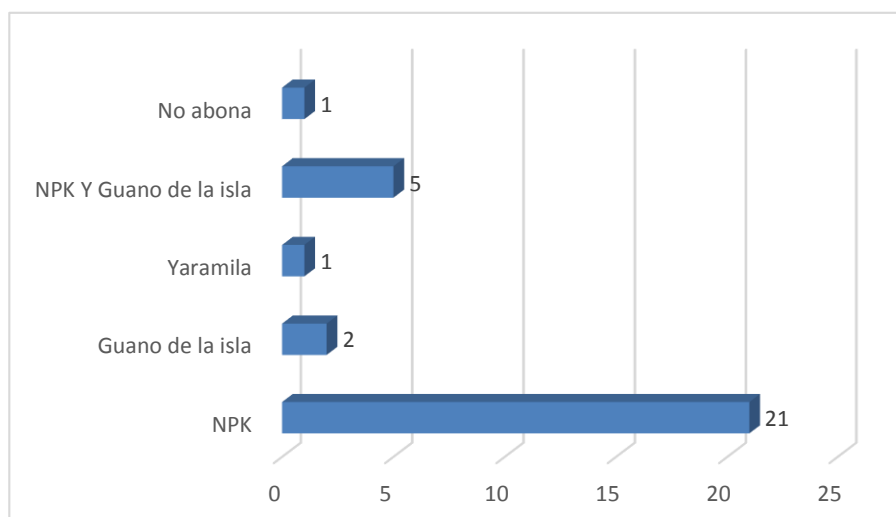


*Figura N° 16. Enfermedades del café*

*Fente: Elaboración Propia*

En la figura N°16 se presenta los diferentes tipos de enfermedades que las plantaciones tenían, se observa que en mayor cantidad fue la roya amarilla, este es un hongo que seca las hojas de la planta, impidiendo la floración y posterior producción, representando un problema que ha perjudicado la situación económica de los caficultores a nivel nacional e internacional. También tenemos la enfermedad ojo de pollo, es considerado como hongo que seca diferentes partes de la hoja formados en círculos, esto se debe a la falta de abono de la planta.

- **Tipos de abono de abono**

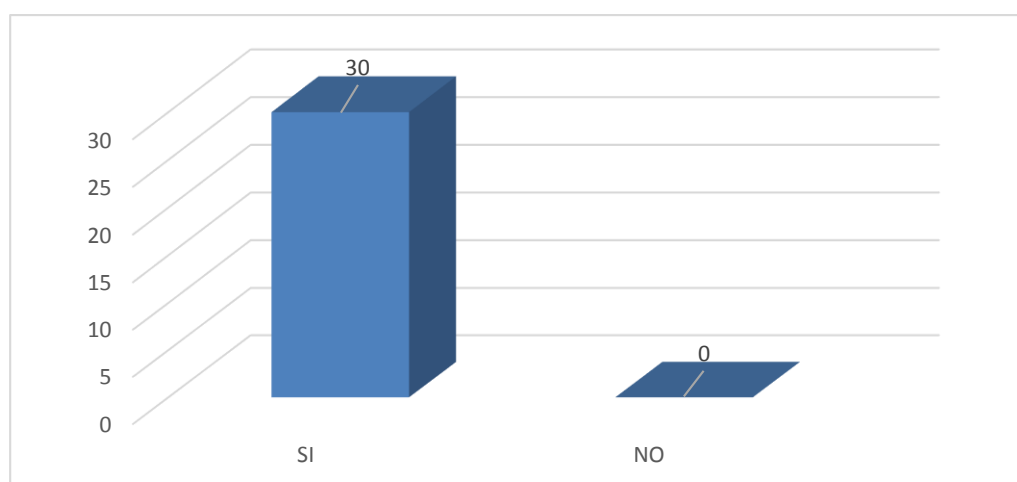


*Figura N° 17. Tipo de abono del café*

*Fuente: Elaboración Propia*

En la figura N° 17 se refleja el tipo de abono que utilizan los caficultores, representando 70% los caficultores que usaban el abono NPK (Nitrogeno, Fósforo y Potasio), también Guano de la Isla, yaramila, el cual hacía que el café sea considerado más orgánico y su nivel de calidad sea mejor. Los caficultores no contaban con un asesor o ingeniero que brinde capacitaciones constantes y haga un estudio de suelos el cual determine los abonos o fertilizantes indicados para cada área cafetalera.

- **Constituir una cooperativa**

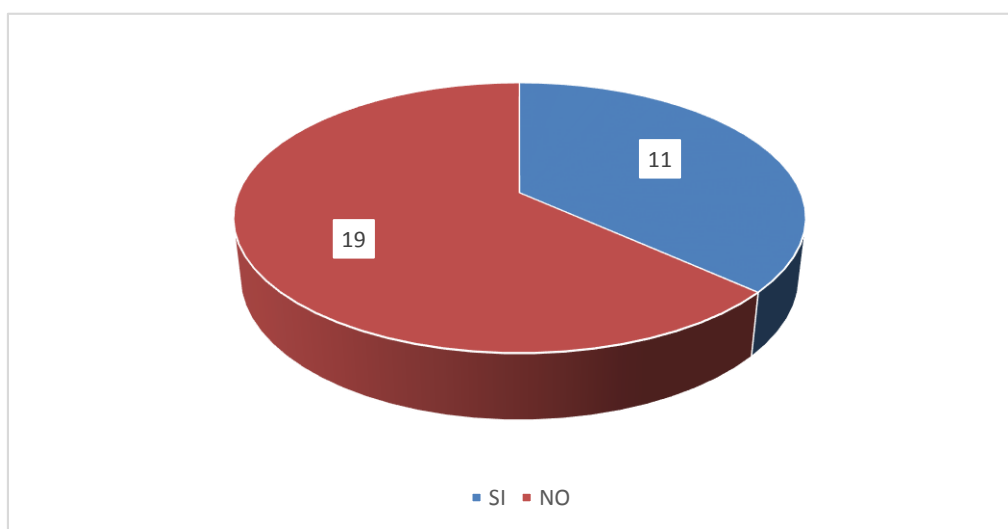


*Figura N° 18. Dispuestos a constituir una cooperativa*

*Fuente: Elaboración Propia*

La figura N° 18 muestra si los caficultores están dispuestos para constituir una cooperativa, frente a dicha propuesta se obtuvo como resultado que todos los caficultores estaban de acuerdo, ya que consideraban que la formalización es fundamental para lograr que su producto llegue a mercados externos y se pueda lograr mayores beneficios económicos.

- **Conocimiento de beneficios de una cooperativa**



*Figura N° 19. Conocimiento de beneficios de una Cooperativa*

*Fuente: Elaboración Propia*

En la figura N°19 se muestra como resultado que 19 caficultores no conocían los beneficios que podrían obtener siendo socios de una cooperativa, sin embargo 11 agricultores si tienen conocimiento, ya que actualmente se encuentran inscritos a algunas cooperativas y les brindan ciertos beneficios de los muchos que existen, como reintegro, abono o fertilizantes.

#### **4.2.Describir el proceso productivo y determinar los costos de la producción y comercialización de un café de calidad**

Dentro del proceso productivo del café encontramos diferentes fases como la preparación del semillero y vivero, preparación del terreno y cultivo y por ultimo la cosecha, cada una de estas fases son consideradas de suma importancia para la producción del café, los cuales deben estar regidos bajo estándares de calidad para obtener una producción óptima.

Los caficultores de Vista Alegre y alrededores, por experiencia adquirida a lo largo de los años han identificado que las variedades mas susceptibles a la roya son el: pache, caturra, catuay, bourbon y la variedad más resistente hasta ahora es el catimor, con el

pasar de los años los caficultores han ido renovando las plantas de café afectadas por la roya a variedades con mayor resistencia (catimor), dándoles seguridad y confianza en la siembra, ya que esta enfermedad seca la plantación y el fruto perjudicando en su totalidad al productor.

### **Preparación de un semillero y vivero**

- **Semillero:**

Un semillero es un lugar donde se ubican las semillas del café con la finalidad de producir germinación durante 4 meses para después pasar a la selección de las semillas y ser transplantadas en las bolsas, los materiales necesarios para un semillero es la semilla de café seleccionado, arena, madera, agua.

- **Vivero:**

Para la preparación del vivero se realizan los siguientes procedimientos:

**Embolsado:** Este consiste en utilizar bolsas y llenarlas con tierra seleccionada con el fin de lograr un crecimiento óptimo de la planta.

**Ubicación de Bolsas:** Consiste en ubicar las bolsas de manera ordenada en un lugar llamado “cama” el cual permite que se ubique de 6 a 8 bolsas al ancho de esta.

**Selección de Plantas:** Este procedimiento consiste en seleccionar las plantas del germinador descartando aquellas que presentan enfermedades o posibles riesgos que a futuro va a impedir el crecimiento.

**Siembra de la planta en la bolsa:** Radica en realizar la siembra de la semilla que se ha seleccionado anteriormente el germinador o semillero.

Para realizar el sembrado se necesita un repicador, el cual se utilizará para realizar hoyos en el centro de la bolsa, luego colocar la semilla en la bolsa evitando que la raíz no esté doblada.

## Preparación del Terreno y Cultivo

### • Flujograma de procesos

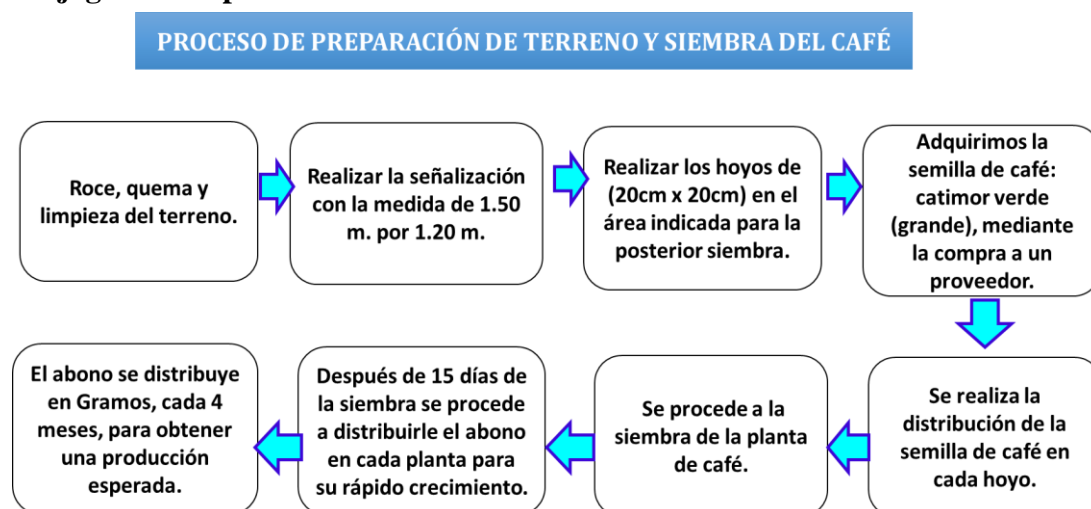


Figura N° 20. Flujograma de proceso de preparación de terreno y siembra de café

Fuente:Elaboración Propia

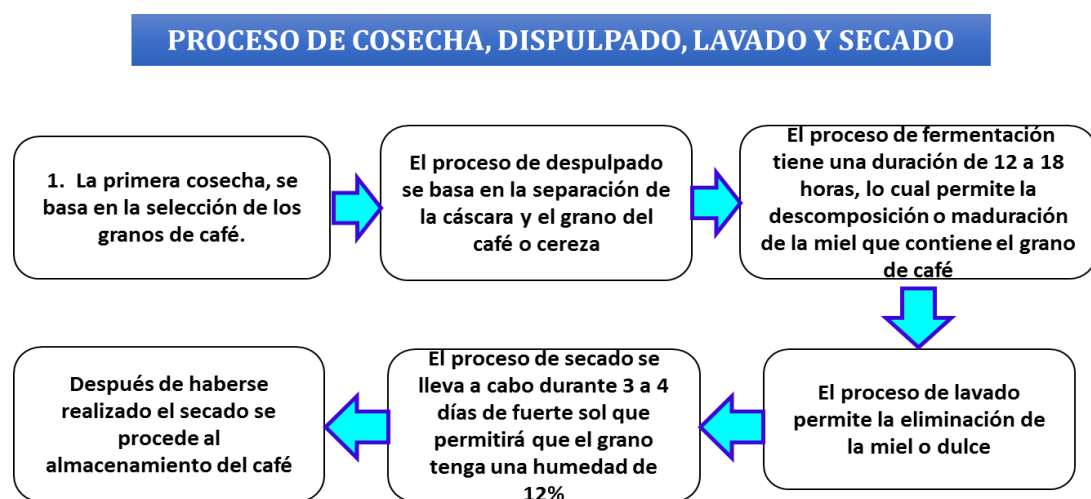


Figura N° 21. Flujograma de proceso de cosecha, despulpado y secado de café

Fuente:Elaboración Propia

## **Preparación del terreno**

**Limpieza:** Consiste en realizar todas las malezas del terreno y esté apto para realizar los siguientes procesos

**Trazado o Medida:** se realiza con la finalidad de aprovechar óptimamente el terreno con medidas de 1 metro de distancia entre plantas y 1.20 metros de distancia entre surcos.

**Apertura Hoyos:** Es realizar hoyos o huecos en la tierra y en los puntos de señalización, con una medida de 20 Cm de profundidad por 20 Cm de apertura.

**Transplante de Café:** Consiste en instalar o sembrar las plantas de café de manera definitiva en el terreno, previa selección de las mejores plantas que no presentan enfermedades para lograr su crecimiento óptimo.

## **Cultivo**

Este es el proceso que se realiza cuando la plantación está sembrada en el terreno y necesita de cuidado de malas hiervas y abonado, por lo cual debe ser realizada de manera periódica 3 veces al año o más.

Este proceso incluye diferentes actividades como:

### **Cuidado de malas hiervas**

Se realiza cuando el terreno presenta malezas o malas hierbas que impiden el crecimiento de la planta de café, por lo cual se recomienda hacerlo 3 veces por año de manera periódica con finalidad de que la plantación no sea perjudicada en su crecimiento.

### **Fertilización y abonado**

En este proceso se procede a alimentar a las plantas y a cuidar la tierra, el propósito es para conservar la fertilidad del suelo y para aportar todos los nutrientes necesarios para el normal crecimiento del cultivo implantado.

## **Proceso de cosecha, despulpado, lavado y secado**

### **Cosecha**

Este proceso se realiza de forma manual y selectiva, acopiando sólo los granos de café maduros teniendo en cuenta que no se perjudique la planta y los demás frutos, este proceso se puede realizar hasta 3 veces por año esto depende de los cambios climatológicos que se presenten, el cual permite la afloración y madurez de los granos de café o cerezas.

El trabajador lleva un recipiente llamado canasta, el cual le permite recolectar los frutos de café y luego almacenando en sacos para luego ser transportados al área de despulpado.

### **Despulpado**

Después de haber realizado el proceso de cosecha el café pasa a esta área, la cual consiste en la separación de la cáscara y el grano del café.

En algunos casos antes de la realización de este procedimiento se realiza el proceso de rebalsado, el cual consiste en seleccionar los granos de café que se han secado y que perjudican la calidad del café, es por ello que haciendo uso de un tanquetina ( hecho con cemento y utilizado para el proceso de lavado y rebalsado) se realiza la selección y separación del café. Después de este proceso se pasa al proceso de revalsado.

### **Fermentado**

Esto consiste en dejar que el café se fermente de 12 a 18 horas, con la finalidad de que la melaza del café se suavice y permita un lavado eficiente.

Es recomendable que el proceso de fermentado no dure más de lo antes mencionado, ya que va a perjudicar la calidad del café (su aroma y sabor).

### **Lavado**

Este proceso consiste en quitar la melaza del café, se realiza después de haber pasado 12 a 18 horas de fermentación, el lavado se ejecuta en el tanquetina con la finalidad de facilitar este proceso en ahorro de tiempo y mano de obra.

## Secado

Esta fase se realiza artesanalmente (secado con los rayos del sol) con un tiempo aproximado de 2 a 3 días de secado hasta llegar a 12% de humedad, estándar en la cual el mercado solicita para lograr obtener el mejor precio ofertado.

## Almacenado

Se realiza después de haber pasado todo los procesos, en esta fase el café está listo para ser comercializado.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA

Los costos que se detallan en los siguientes cuadros, son los obtenidos de los productores de café los cuales serán comparados con otras zonas productoras para poder ver si el nivel de productividad que se está obteniendo es el adecuado.

### Costeo según el agricultor

*Tabla 3. Costos de producción según el caficultor*

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5	COSTO AÑO 6	COSTO AÑO 7	COSTO AÑO 8	COSTO AÑO 9	COSTO AÑO 10
PROCESO DE CULTIVO	MOD Chaleadora	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00
	MD abono	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00
	MOD abonado	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/.200.00	S/.1,000.00	S/.1,500.00	S/.4,000.00	S/.5,500.00	S/.5,700.00	S/.6,000.00	S/.5,000.00	S/.4,500.00	S/.3,500.00
PROCESO DE DESPULPADO	MOD Despulpado	S/.50.00	S/.250.00	S/.375.00	S/.1,000.00	S/.1,375.00	S/.1,425.00	S/.1,500.00	S/.1,250.00	S/.1,125.00	S/.875.00
PROCESO DE SECADO	SACOS	S/.9.00	S/.24.00	S/.36.00	S/.58.00	S/.74.00	S/.80.00	S/.85.00	S/.80.00	S/.79.00	S/.74.00
		S/.2,794.00	S/.3,809.00	S/.4,446.00	S/.7,593.00	S/.9,484.00	S/.9,740.00	S/.10,120.00	S/.8,865.00	S/.8,239.00	S/.6,984.00
	PRODUCCION	2	10	15	40	55	57	60	50	45	35
	CVU	S/.1,397.00	S/.380.90	S/.296.40	S/.189.83	S/.172.44	S/.170.88	S/.168.67	S/.177.30	S/.183.09	S/.199.54

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 3 se refleja el costeo de producción con lo que los caficultores consideran como componentes de costo, para lo cual se ha indentificado diferentes fases del proceso de producción entre ellos: cultivo, cosecha, despulpado, secado y almacenado. Además, se está



considerando un ciclo de vida de 10 años de producción para una planta de café, ya que el tiempo aproximado de vida es de 15 a 20 años con una productividad mínima donde no cubren los costos y se incurren en pérdidas.

Para el año 1 de producción, se ha establecido una producción de dos quintales por hectárea, considerándose un costo total de S/ 2794 determinándose un costo unitario de S/ 1397, en el año 2 se ha considerado una producción de 10 quintales por hectárea a un costo unitario de S/ 380.90, seguido de ello se determinó que para tercer año hay un costo total de S/ 4,446 y S/ 296. 4 por quintal estableciéndose 15 quintales por hectárea.

Los costos durante el ciclo de vida aumentan de acuerdo a la producción, ya que el pago de mano de obra se realiza es en función a la cantidad de latas cosechadas por un valor de S/ 5, los años de producción máxima empiezan desde el año 5 hasta el año 8, donde el costo varía entre S/ 170.88 a S/ 177 por quintal y la producción se refleja de 55 a 60 quintales por hectárea.

Los costos que se mantienen constantes están reflejados en la fase del cultivo, debido a que la limpieza de malesas se realiza a la totalidad del terreno productivo sin importar la cantidad de producción obtenida.

### **Costos de producción totales del año 1 al año 10**

Los datos reflejados en los siguientes cuadros, hacen referencia a los costos de producción que los caficultores aún no han incluido dentro de los componentes de sus costos.

Tabla 4. Costos de producción del año 1

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 1
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/.165.00
	MOD Chaleadora	S/.450.00
	Depreciación Chaleadora	S/.175.00
	MD abono	S/.1,710.00
	MOD abonado	S/.375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/.200.00
	Depreciación sacos blancos	S/.2.25
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/.4.00
	MOD Despulpado	S/.50.00
	Depreciación Despulpadora	S/.2.71
	Depreciación Motor	S/.3.79
	Depreciación sacos negros	S/.6.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/.3.00
	Depreciación carpas, mayas	S/.1.90
	Distribución de Inversión Inicial	S/.30.60
		S/.3,179.25
	<b>PRODUCCIÓN</b>	2
	<b>CVU</b>	S/.1,589.62

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N° 4 expresa los costos incurridos en el año 1 de la producción de café, por el cual se determino el costo por cada fase de producción, es decir que en el proceso de cosecha se tienen S/ 2875 considerado como costo fijo debido a que siempre se van considerar cada año.

En el proceso de cosecha se tienen un costo de S/ 202.25 con una producción de 2 quintales para el presente año, cunaticandose que 20 latas es equivalente a un quintal y un costo por lata de S/ 5.

Para los procesos de despulpado y secado se tienen costos de S/ 66.50 y S/ 35.49 respectivamente, considerándose también una inversión inicial que el caficultor realizó en el año cero ó año de siembra.

Tabla 5. Costos de producción del año 2

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 2
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 1,000.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 7.50
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 20.00
	MOD Despulpado	S/. 250.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 13.55
	Depreciación Motor	S/. 18.97
	Depreciación sacos negros	S/. 15.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 9.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 56.91
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 152.98
		<b>S/. 4,418.91</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 441.89</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N° 5 refleja los costos que el caficultor tiene dentro de la producción de café, en el proceso de cultivo tenemos S/ 2875, costos que se van a mantener fijos debido a que se utilizan para el cultivo de la plantación, por lo que las dimensiones del terreno y el número de plantas no disminuyen respecto a la producción.

En el proceso de cosecha se obtuvo S/ 1007.50, estos costos varían debido a que en este año la producción es de 10 quintales por hectárea y el pago que se realiza es por lata cosechada. El despulpado es la fase donde se hace la separación de la cáscara y el grano, se ha incurrido en S/ 317.52. En el secado el café debe de tener un 12% de humedad para que este se considere como listo para la venta.

Tabla 6. Costos de producción del año 3

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 3
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 1,500.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 11.25
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 30.00
	MOD Despulpado	S/. 375.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 20.33
	Depreciación Motor	S/. 28.46
	Depreciación sacos negros	S/. 24.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 12.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 85.37
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 229.47
		<b>S/. 5,190.87</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 346.06</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 6 refleja el costo unitario por quintal producido en el año 3 referente a una hectárea de café, dentro de los diferentes procesos como cultivo, cosecha, despulpado y secado se ha incurrido un costo total de S/ 5190.87, estableciéndose una producción de 15 quintales para una plantación de tres años, generándose un costo de S/ 346.06, los costos están determinados en función a la producción y también a la vida útil que tienen.

*Tabla 7. Costos de producción del año 4*

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 4
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 4,000.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 15.00
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 80.00
	MOD Despulpado	S/. 1,000.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 54.20
	Depreciación Motor	S/. 75.88
	Depreciación sacos negros	S/. 33.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 25.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 227.64
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 611.92
		<b>S/. 8,997.65</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>40</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 224.94</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N°7 muestra los costos de producción para una plantación de 4 años, generándose un costo total de S/ 8,997.65, de los cuales S/ 2875 forman parte de la fase de cultivos que se mantienen constantes durante la vida útil.

En la fase de cosecha se tiene como costo S/ 4015, estos se incrementan según la producción obtenida. Las fases de despulpado y secado tienen S/ 2107.65 como costos que se incurren hasta que el producto este en condiciones de almacenado y su posterior venta. El costo unitario es de S/ 224. 94 con 40 quintales de producción.

Tabla 8. costos de producción del año 5

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 5
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 5,500.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 21.00
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 110.00
	MOD Despulpado	S/. 1,375.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 74.53
	Depreciación Motor	S/. 104.34
	Depreciación sacos negros	S/. 39.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 35.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 313.01
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 841.40
		<b>S/. 11,288.27</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>55</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 205.24</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 8 expresa los costos que se incurren en el año 5 con una producción de 55 quintales de café a un costo de S/ 205. 24. Dentro del proceso de cosecha se ha obtenido como costo por mano de obra S/ 5,500 y en el proceso de despulpado S/ 1375, estos costos fueron calculados en base a la producción considerándose como variables. Se determinan costos fijos a los incurridos en el proceso de cultivo, ya que se mantienen constantes en el periodo de vida útil de la plantación, por lo cual para este año tenemos como costo fijo S/ 2875.

Tabla 9. Costos de producción del año 6

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 6
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 5,700.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 24.00
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 114.00
	MOD Despulpado	S/. 1,425.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 77.24
	Depreciación Motor	S/. 108.13
	Depreciación sacos negros	S/. 42.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 38.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 324.39
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 871.99
		<b>S/. 11,599.75</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>57</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 203.50</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 9 muestra la producción de 57 quintales para el año 6 que los caficultores obtienen a un costo de S/ 203.50, con una distribución de la inversión realizada inicialmente de S/ 871.75.

En los procesos como cultivo, cosecha, despulpado y secado se determinó un costo total de S/ 11, 599.75 para ese periodo, de los cuales el MOD de cosecha y despulpado se han incrementado en S/ 5700 y S/ 1425 respectivamente.

En comparación con años anteriores, cada año va a variar, debido a que la producción no es estable o constante.

Tabla 10. Costos de producción del año 7

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 7
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 6,000.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 26.25
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 120.00
	MOD Despulpado	S/. 1,500.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 81.30
	Depreciación Motor	S/. 113.82
	Depreciación sacos negros	S/. 45.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 40.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 341.46
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 917.89
		<b>S/. 12,060.72</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>60</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 201.01</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 10 detalla los costos incurridos en los diferentes procesos de producción del café. En el proceso de cultivo se tiene un costo de S/ 2875, costos utilizados para el mantenimiento de la plantación, durante el proceso de cosecha se tiene como costo S/ 6026. 25, costos que se identifican en función a la cantidad de producción.

Durante el proceso de despulpado y secado se tienen un costo de S/ 1860. 12 generados por depreciación, mano de obra y S/ 1299.35. La totalidad de producción para el año 6 es de 60 quintales determinándose un costo de S/ 201.01.



Tabla 11. Costos de producción del año 8

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 8
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 5,000.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 24.00
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 100.00
	MOD Despulpado	S/. 1,250.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 67.75
	Depreciación Motor	S/. 94.85
	Depreciación sacos negros	S/. 42.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 38.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 284.55
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 764.91
		<b>S/. 10,541.06</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>50</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 210.82</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N° 11 expresa los costos de una producción de 50 quintales a un costo unitario por quintal de S/ 210.82, por el cual se ha generado un costo total de S/ 10541. 06. En el proceso de cultivo hay costos fijos de S/ 2875 utilizados en el mantenimiento y limpieza de la plantación. El proceso de cosecha se generó un costo de S/ 5000 por mano de obra y por depreciación de sacos utilizados para recolectar el producto un costo de S/ 24. Durante el proceso de despulpado se ha generado un costo de S/1554.60, costos generados en mano de obra y depreciación.

Tabla 12. Costos de producción del año 9

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 9
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 4,500.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 26.25
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 90.00
	MOD Despulpado	S/. 1,125.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 60.98
	Depreciación Motor	S/. 85.37
	Depreciación sacos negros	S/. 39.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 40.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 256.10
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 688.41
		<b>S/. 9,786.10</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>45</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 217.47</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N° 12 detalla los costos de los diferentes procesos como cultivo, cosecha espulpado y secado, de los cuales se ha obtenido un costo total de S/ 9786.10 con una producción de 45 quintales, determinándose un costo unitario de S/ 217.47. Los costos fijos se centran en el proceso de cosecha con S/ 2875, debido a que son generados por el cultivo y mantenimiento de la plantación. La mano de obra se obtiene en función a la producción del periodo con un costo de S/ 5 por lata, por la cual 20 latas equivale a un quintal producido.

*Tabla 13. Costos de producción del año 10*

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 10
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/. 165.00
	MOD Chaleadora	S/. 450.00
	Depreciación Chaleadora	S/. 175.00
	MD abono	S/. 1,710.00
	MOD abonado	S/. 375.00
PROCESO DE COSECHA	MOD Cosecha	S/. 3,500.00
	Depreciación sacos blancos	S/. 24.00
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/. 70.00
	MOD Despulpado	S/. 875.00
	Depreciación Despulpadora	S/. 47.43
	Depreciación Motor	S/. 66.40
	Depreciación sacos negros	S/. 36.00
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/. 38.00
	Depreciación carpas, mayas	S/. 199.19
	Distribución de Inversión Inicial	S/. 535.43
		<b>S/. 8,266.44</b>
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>35</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/. 236.18</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 13 expresa los diferentes procesos con sus respectivos costos incurridos en la producción de café del año 10, con una producción de 35 quintales a un costo unitario de S/236.18 y un costo total de S/ 8266.44.

Los costos fijos son generados mayormente en el proceso de cosecha ya que son generados por el cultivo de las plantas de café.

En los procesos de cosecha, despulpado y secado, se han identificado diferentes costos fijos y variables como la depreciación, la mano de obra por cosecha y despulpado y la distribución inicial que los caficultores realizan.

*Tabla 14. Costos de producción del año 1 al año 10*

	DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5	COSTO AÑO 6	COSTO AÑO 7	COSTO AÑO 8	COSTO AÑO 9	COSTO AÑO 10
PROCESO DE CULTIVO	Gasolina Chaleadora	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00	S/.165.00
	MOD Chaleadora	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00	S/.450.00
	Depreciación Chaleadora	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00
	MD abono	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00	S/.1,710.00
PROCESO DE COSECHA	MOD abonado	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00	S/.375.00
	MOD Cosecha	S/.200.00	S/.1,000.00	S/.1,500.00	S/.4,000.00	S/.5,500.00	S/.5,700.00	S/.6,000.00	S/.5,000.00	S/.4,500.00	S/.3,500.00
	Depreciación sacos blancos	S/.2.25	S/.7.50	S/.11.25	S/.15.00	S/.21.00	S/.24.00	S/.26.25	S/.24.00	S/.26.25	S/.24.00
PROCESO DE DESPULPADO	Gasolina Motor	S/.4.00	S/.20.00	S/.30.00	S/.80.00	S/.110.00	S/.114.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.90.00	S/.70.00
	MOD Despulpado	S/.50.00	S/.250.00	S/.375.00	S/.1,000.00	S/.1,375.00	S/.1,425.00	S/.1,500.00	S/.1,250.00	S/.1,125.00	S/.875.00
	Depreciación Despulpadora	S/.2.71	S/.13.55	S/.20.33	S/.54.20	S/.74.53	S/.77.24	S/.81.30	S/.67.75	S/.60.98	S/.47.43
	Depreciación Motor	S/.3.79	S/.18.97	S/.28.46	S/.75.88	S/.104.34	S/.108.13	S/.113.82	S/.94.85	S/.85.37	S/.66.40
PROCESO DE SECADO	Depreciación sacos negros	S/.6.00	S/.15.00	S/.24.00	S/.33.00	S/.39.00	S/.42.00	S/.45.00	S/.42.00	S/.39.00	S/.36.00
	Depreciación sacos negros	S/.3.00	S/.9.00	S/.12.00	S/.25.00	S/.35.00	S/.38.00	S/.40.00	S/.38.00	S/.40.00	S/.38.00
	Depreciación carpas, mayas	S/.1.90	S/.56.91	S/.85.37	S/.227.64	S/.313.01	S/.324.39	S/.341.46	S/.284.55	S/.256.10	S/.199.19
	Distribución de Inversión Inicial	S/.30.60	S/.152.98	S/.229.47	S/.611.92	S/.841.40	S/.871.99	S/.917.89	S/.764.91	S/.688.41	S/.535.43
		S/.3,179.25	S/.4,418.91	S/.5,190.87	S/.8,997.65	S/.11,288.27	S/.11,599.75	S/.12,060.72	S/.10,541.06	S/.9,786.10	S/.8,266.44
	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>35</b>
	<b>CVU</b>	<b>S/.1,589.62</b>	<b>S/. 441.89</b>	<b>S/. 346.06</b>	<b>S/. 224.94</b>	<b>S/. 205.24</b>	<b>S/. 203.50</b>	<b>S/. 201.01</b>	<b>S/. 210.82</b>	<b>S/. 217.47</b>	<b>S/. 236.18</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 14 expresa los costos de producción de 10 años, en la cual se han identificado los diferentes componentes del costo de cada proceso.

Los costos fijos se sitúan en el proceso de cultivo con S/ 2875 por año, generados por el constante cultivo del terreno.

Los costos variables se han determinado en función a la cantidad de producción de cada año, debido a que la producción varía según el tiempo de siembra que tienen las plantas, dentro de los cuales se tiene a la mano de obra de cosecha y despulpado, la depreciación de los sacos que se han considerado en función a un tiempo de vida útil y una inversión inicial distribuida en función a la cantidad de producción obtenida por año.

### 4.3.Comparar la rentabilidad de la comercialización del café en el mercado nacional e internacional.

- **Ganancia en mercado nacional**

*Tabla 15. Margen de ganancia en mercado Nacional*

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	PRECIO POR QUINTAL	MARGEN DE GANANCIA
COSTO AÑO 3	S/.346.06	S/. 400.00	S/. 53.94
		S/. 410.00	S/. 63.94
		S/. 420.00	S/. 73.94
		S/. 430.00	S/. 83.94
		S/. 440.00	S/. 93.94
		S/. 450.00	S/. 103.94
		S/. 460.00	S/. 113.94
COSTO AÑO 4	S/.224.94	S/. 400.00	S/. 175.06
		S/. 410.00	S/. 185.06
		S/. 420.00	S/. 195.06
		S/. 430.00	S/. 205.06
		S/. 440.00	S/. 215.06
		S/. 450.00	S/. 225.06
		S/. 460.00	S/. 235.06
COSTO AÑO 5	S/.205.24	S/. 400.00	S/. 194.76
		S/. 410.00	S/. 204.76
		S/. 420.00	S/. 214.76
		S/. 430.00	S/. 224.76
		S/. 440.00	S/. 234.76
		S/. 450.00	S/. 244.76
		S/. 460.00	S/. 254.76
COSTO AÑO 6	S/.203.50	S/. 400.00	S/. 196.50
		S/. 410.00	S/. 206.50
		S/. 420.00	S/. 216.50
		S/. 430.00	S/. 226.50
		S/. 440.00	S/. 236.50
		S/. 450.00	S/. 246.50
		S/. 460.00	S/. 256.50
COSTO AÑO 7	S/.201.01	S/. 400.00	S/. 198.99
		S/. 410.00	S/. 208.99
		S/. 420.00	S/. 218.99
		S/. 430.00	S/. 228.99
		S/. 440.00	S/. 238.99
		S/. 450.00	S/. 248.99
		S/. 460.00	S/. 258.99
COSTO AÑO 8	S/.210.82	S/. 400.00	S/. 189.18
		S/. 410.00	S/. 199.18
		S/. 420.00	S/. 209.18
		S/. 430.00	S/. 219.18
		S/. 440.00	S/. 229.18
		S/. 450.00	S/. 239.18
		S/. 460.00	S/. 249.18
COSTO AÑO 9	S/.217.47	S/. 400.00	S/. 182.53
		S/. 410.00	S/. 192.53
		S/. 420.00	S/. 202.53
		S/. 430.00	S/. 212.53
		S/. 440.00	S/. 222.53
		S/. 450.00	S/. 232.53
		S/. 460.00	S/. 242.53

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 15 refleja el costo de producción de café, el precio de venta nacional y su margen de ganancia desde el tercer año hasta el noveno año. Durante el cálculo del costo de cada año se ha determinado que debido a los diferentes componentes de este se ha calculado un costo diferente por periodo.

Para el año 3 considerado como el año con menos rentabilidad para el caficultor se ha determinado un costo de S/ 346 con precios de S/400 a S/460 generan márgenes de ganancia de S/ 53 a S/ 113 por qq producido.

Los años con mayor rentabilidad y menores costos son del año 5 al año 8, ya que producir un quintal de café está entre S/205 a S/ 210, el cual genera márgenes de ganancia de S/194 a S/249.

El precio y la ganancia va a variar , debido a que existen diferentes tipos de variedad de café que determinan los diferentes estándares de calidad para después ser ofertado según el mercado nacional.

## Diferencia del precio Nacional e Internacional

Tabla 16. Ganancia en el mercado Nacional

PRECIO DE VENTA VALOR FOB POR QQ	COSTO DE COMERCIALIZACIÓN POR QQ	MARGEN DE GANANCIA POR QQ
S/. 500.00	S/. 400.00	S/. 100.00
	S/. 410.00	S/. 90.00
	S/. 420.00	S/. 80.00
	S/. 430.00	S/. 70.00
	S/. 440.00	S/. 60.00
	S/. 450.00	S/. 50.00
	S/. 460.00	S/. 40.00
S/. 550.00	S/. 400.00	S/. 150.00
	S/. 410.00	S/. 140.00
	S/. 420.00	S/. 130.00
	S/. 430.00	S/. 120.00
	S/. 440.00	S/. 110.00
	S/. 450.00	S/. 100.00
	S/. 460.00	S/. 90.00
S/. 570.00	S/. 400.00	S/. 170.00
	S/. 410.00	S/. 160.00
	S/. 420.00	S/. 150.00
	S/. 430.00	S/. 140.00
	S/. 440.00	S/. 130.00
	S/. 450.00	S/. 120.00
	S/. 460.00	S/. 110.00
S/. 600.00	S/. 400.00	S/. 200.00
	S/. 410.00	S/. 190.00
	S/. 420.00	S/. 180.00
	S/. 430.00	S/. 170.00
	S/. 440.00	S/. 160.00
	S/. 450.00	S/. 150.00
	S/. 460.00	S/. 140.00
S/. 650.00	S/. 400.00	S/. 250.00
	S/. 410.00	S/. 240.00
	S/. 420.00	S/. 230.00
	S/. 430.00	S/. 220.00
	S/. 440.00	S/. 210.00
	S/. 450.00	S/. 200.00
	S/. 460.00	S/. 190.00

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N°16 detalla los precios a nivel nacional e internacional, determinando así su rentabilidad, por lo cual se puede decir que un precio FOB de S/ 500 por quintal de café comparados a precios nacionales entre S/ 400 a S/ 460 de nivel nacional los márgenes de ganancia son de S/40 a S/100, dependiendo el tipo de producto que se obtenga. Un precio FOB de S/ 570 se determina un margen de ganancia de S/ 110 a S/ 170 comparando con precios nacionales.

El mercado internacional determina estándares de calidad como rendimiento, tasa, acidez, aroma y sabor, que permiten el incremento en el precio del producto, por lo cual un quintal de café a valor FOB de S/ 600 determina un margen de ganancia de S/ 140 a S/ 200 por qq, el precio se incrementa si el café en venta ha obtenido certificaciones que determinan que

es orgánico, es decir que un precio valor FOB de S/ 650 genera ganancias desde S/ 190 a S/ 250.

### **Producción de toda la comunidad en el año 2017**

*Tabla 17. Producción del año 2017*

<b>N° DE QUINTALES DE PRODUCCIÓN</b>	<b>N° DE CAFICULTORES</b>	<b>N° DE QUINTALES PRODUCIDOS</b>	<b>TOTAL QUONTALES EN EL AÑO</b>
5 a 10 quintales	2	10	20
10 a 15 quintales	3	15	45
15 a 20 quintales	4	20	80
20 a 30 quintales	7	30	210
30 a 40 quintales	5	40	200
40 a 70 quintales	4	70	280
80 a 100 quintales	1	99	99
100 a 200 quintales	2	183	366
200 quintales a más	2	200	400
<b>Total general</b>	<b>30</b>		<b>1700</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N° 17 expresa la producción que se obtuvo en el año 2017 a nivel de toda la comunidad con un total de 30 caficultores obteniéndose una producción de 1700 quintales. El número de quintales varía debido a la cantidad de café que producen, dentro de los rangos de producción se tiene a caficultores que producen de 5 a 10 quintales, 10 a 15 qq, de 15 a 20 qq hasta llegar a una producción de 200 qq. La mayor producción se ha identificado a 4 caficultores que producen entre 100 a 200 qq por año.

## Ganancia a valor FOB y comparación con el costo de producción.

Tabla 18. Producción del año 2017

DESCRIPCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA VALOR FOB	MARGEN DE GANANCIA POR qq	GANANCIA POR qq %	PRODUCCIÓN DE qq TOTAL	GANANCIA TOTAL
COSTO AÑO 3	S/.346.06	S/.36.42	S/.382.48	S/. 500.00	S/. 117.52	24%	450	S/. 52,884.96
				S/. 550.00	S/. 167.52	30%	450	S/. 75,384.96
				S/. 570.00	S/. 187.52	33%	450	S/. 84,384.96
				S/. 600.00	S/. 217.52	36%	450	S/. 97,884.96
				S/. 650.00	S/. 267.52	41%	450	S/. 120,384.96
COSTO AÑO 4	S/.224.94	S/.36.42	S/.261.36	S/. 500.00	S/. 238.64	48%	1200	S/. 286,366.57
				S/. 550.00	S/. 288.64	52%	1200	S/. 346,366.57
				S/. 570.00	S/. 308.64	54%	1200	S/. 370,366.57
				S/. 600.00	S/. 338.64	56%	1200	S/. 406,366.57
				S/. 650.00	S/. 388.64	60%	1200	S/. 466,366.57
COSTO AÑO 5	S/.205.24	S/.36.42	S/.241.66	S/. 500.00	S/. 258.34	52%	1650	S/. 426,259.03
				S/. 550.00	S/. 308.34	56%	1650	S/. 508,759.03
				S/. 570.00	S/. 328.34	58%	1650	S/. 541,759.03
				S/. 600.00	S/. 358.34	60%	1650	S/. 591,259.03
				S/. 650.00	S/. 408.34	63%	1650	S/. 673,759.03
COSTO AÑO 6	S/.203.50	S/.36.42	S/.239.92	S/. 500.00	S/. 260.08	52%	1700	S/. 442,128.60
				S/. 550.00	S/. 310.08	56%	1700	S/. 527,128.60
				S/. 570.00	S/. 330.08	58%	1700	S/. 561,128.60
				S/. 600.00	S/. 360.08	60%	1700	S/. 612,128.60
				S/. 650.00	S/. 410.08	63%	1700	S/. 697,128.60
COSTO AÑO 7	S/.201.01	S/.36.42	S/.237.43	S/. 500.00	S/. 262.57	53%	1800	S/. 472,622.35
				S/. 550.00	S/. 312.57	57%	1800	S/. 562,622.35
				S/. 570.00	S/. 332.57	58%	1800	S/. 598,622.35
				S/. 600.00	S/. 362.57	60%	1800	S/. 652,622.35
				S/. 650.00	S/. 412.57	63%	1800	S/. 742,622.35
COSTO AÑO 8	S/.210.82	S/.36.42	S/.247.24	S/. 500.00	S/. 252.76	51%	1500	S/. 379,138.21
				S/. 550.00	S/. 302.76	55%	1500	S/. 454,138.21
				S/. 570.00	S/. 322.76	57%	1500	S/. 484,138.21
				S/. 600.00	S/. 352.76	59%	1500	S/. 529,138.21
				S/. 650.00	S/. 402.76	62%	1500	S/. 604,138.21
COSTO AÑO 9	S/.217.47	S/.36.42	S/.253.89	S/. 500.00	S/. 246.11	49%	1350	S/. 332,249.89
				S/. 550.00	S/. 296.11	54%	1350	S/. 399,749.89
				S/. 570.00	S/. 316.11	55%	1350	S/. 426,749.89
				S/. 600.00	S/. 346.11	58%	1350	S/. 467,249.89
				S/. 650.00	S/. 396.11	61%	1350	S/. 534,749.89

*Fuente: Elaboración Propia*

La tabla N°18 representa el margen de ganancia que los caficultores hubieran obtenido en este 2017 si se hubiera vendido a valor FOB a nivel de comunidad con una producción promedio de 1700 quintales. Durante las fases de producción se ha determinado un costo por año, debido a que los costos son variables e influyen en la producción, la cual se incrementan cada año.

La presente tabla se ha determinado de acuerdo a 30 caficultores, con una producción variable que empieza desde el año 3 al año 9 de vida útil de una planta de café. Los quintales producidos para el año 3 es de 15 qq, 40 para el año 4, 55 qq para el año 5, 57 para el año 6, 60 qq para el año 7, 50 para el año 8 y 45 qq establecidos para el año 9.

Según los diferentes años y niveles de producción que tienen las plantas para el año 2017, para el calculo de ingresos se ha realizado un promedio para establecer cuanto tiempo tienen las plantas, lo cual se ha determinado que estas tienen en promedio una producción de una plantación de 6 años.



Según los precios del mercado establecidos a valor FOB (“libre a bordo”, es decir las mercancías deben llegar hasta el barco como responsabilidad del vendedor), fueron de S/500, S/550, S/ 570, S/ 600 y S/650 por quintal según el tipo de rendimiento y calidad del café, por lo cual si la comercialización del producto hubiera sido a S/ 500, el total ingreso que se obtendría es de S/ 442,128.60 con un margen de ganancia por quintal de S/ 260, con un precio de S/ 570, el total ingreso es de S/ 561,128.60, determinándose un margen por quintal de café de S/ 330, la venta de café a S/ 650 por quintal refleja un margen de ganancia de S/ 410, la comercialización va a variar según el precio de mercado que se toma como referencia, ya que se rige según el dólar, debido a considerarse un comoditie, también cambia según el comprador, puesto que puede incrementar el precio de acuerdo a la calidad de producto comercializado.

### Costos de Exportación a Valor FOB (libre a bordo)

Tabla 19. Costos de exportación a valor FOB

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL 2017					
	DESCRIPCIÓN	QUINTALES	KG POR SACO	P.U POR SACO	SOLES
PROCESO DE ACOPIO Y TRASLADO A PLANTA	ACOPIO DEL CAFÉ EN ALMACÉN/ ALMACENOS	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.88	S/. 1,500.00
	FLETE DE CAFÉ PERGAMINO A JAÉN	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 5.00	S/. 8,500.00
	ESTIBA DE CAFÉ PERGAMINO POR SACO	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.50	S/. 850.00
	DESESTIBA DE CAFÉ PERGAMINO POR SACO	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.50	S/. 850.00
	SACOS NEGROS	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 1.20	S/. 2,040.00
	<b>TOTAL</b>			<b>S/. 8.08</b>	<b>S/. 13,740.00</b>
PROCESO DE PILADO Y TRASLADO A PUERTO	PROCESO DE PILADO DEL CAFÉ	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 6.00	S/. 10,200.00
	SACOS DE YUTE	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 3.50	S/. 5,950.00
	ENBOLSADO SACOS DE YUTE	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 2.00	S/. 3,400.00
	ESTIBA DE CAFÉ PILADO POR SACO	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.50	S/. 850.00
	DESESTIBA DE CAFÉ PILADO POR SACO	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.50	S/. 850.00
	<b>TOTAL</b>			<b>S/. 20.50</b>	<b>S/. 34,850.00</b>
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	COMISIÓN DE SERVICIOS DE EXPORTACIÓN	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 6.00	S/. 10,200.00
	SENASA CERTIFICADO FITO SANITARIO	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.08	S/. 144.00
	CERTIFICADO DE ORIGEN	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.04	S/. 70.00
	ENVIO DE DOCUMENTOS AL PAIS DE DESTINO	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 0.09	S/. 160.00
	GASTOS ADUANEROS	S/. 1,700.00	69 KG	S/. 1.62	S/. 2,750.00
	<b>TOTAL</b>			<b>S/. 7.84</b>	<b>S/. 13,324.00</b>
	<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>S/. 36.42</b>	<b>S/. 61,914.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N°19 refleja los costos de exportación hasta valor FOB tomando como base la producción que se obtuvo en el año 2017, la cual fue de 1,700 quintales, por la cual se incurren en costos de acopio del café incurriéndose en S/ 13, 740 determinándose un costo por quintal de S/ 8.08 en este proceso, también se incurre en proceso de pilado y selección del grano del café con S/ 34, 850 y en el proceso de comercialización o trámite un costo de S/ 13, 324 soles, sumando un total de S/ 61, 914 con un costo por quintal de S/ 36.42.

Agregando el costo de producción que en el año 2017 fue de S/ 203.50 y el de exportación S/ 36.42, suma un total de S/ 239.92 por quintal y S/ 407, 864 con una producción de 1700 quintales, generándose un margen de ganancia de S/ 351,178.60, obteniendo una rentabilidad dos veces más

#### **4.4.Diseñar estrategias para mejorar la rentabilidad de los caficultores y determinar el costo beneficio.**

En el caserio Vista Alegre se produce café cuyo nivel de rendimiento garantiza su excelente calidad, sin embargo existen factores que afectan su rentabilidad generando pérdidas económicas para los caficultores. Por ello, para garantizar la sostenibilidad se consideró necesario el diseño de estrategias, con el propósito de cumplir estándares de calidad y obtener mayor rentabilidad.

Las estrategias que se propuso incorporar con la finalidad de lograr gran aceptación en el mercado nacional e internacional son las siguientes:

- **Estrategia de Asociatividad**

Teniendo como base según la Cooperativa de las Américas (2017) define a la asociatividad como una “incorporación voluntaria y de libre unión, donde personas, productores o empresas se organizan en la búsqueda de objetivos comunes, manteniendo la independencia legal y gerencial de sus propias operaciones.” p. 5.

Existen diversos tipos de Cooperativas dentro de ellas están las agrarias, según Briasco (2014) estas son “organizadas por productores agropecuarios para abaratar sus costos y tener mejor inserción en el mercado: comprar insumos, compartir la asistencia técnica y profesional, comercializar la producción en conjunto, aumentando el volumen, mejorando el precio e iniciando procesos de transformación de la producción primaria” etc.P.74

El implementar la estrategia de asociatividad permitirá alcanzar grandes beneficios económicos, sociales y ambientales, es decir que al constituir una sociedad cafetalera en el caserio Vista Alegre, los pequeños caficultores obtendrán capacitación constante, concientización y asistencia técnica permanente, lo cual contribuirá con el desarrollo de mejores procesos, innovación y criterios acertados desde el momento de elegir la semilla, sembrarla y durante la pre y post cosecha; todo ello con el fin de mejorar la calidad del

producto, obtener certificación orgánica en todas sus variedades y un buen poder de negociación, abriéndose a mercados especiales a nivel nacional e internacional. Cabe mencionar, que se podrá lograr gracias a la aceptación obtenida en la encuesta aplicada a los productores para crear una sociedad.

Así mismo la afiliación y venta a través del Comercio Justo (FAIRTRADE) permitirá que el beneficio recibido llegue para todos los asociados, ya que la comercialización mediante esta certificación permite obtener una prima aproximada de \$0.20 por libra vendida que será utilizada en obras como: educación, mejoramiento de carreteras, creación de programas sociales, apoyo económico para los cafetaleros, abonos ó capacitación para mejorar el producto.

El desarrollar actividades, sociales, culturales y académicas, permitirá que se logre un dinamismo en el proceso asociativo entre los productores y compradores, con la finalidad de que la organización no se enfoque simplemente a temas económicos si no que permita proveer de energías a la organización. Esto también podrá vincular a las familias y por ende a los jóvenes, a sentirse parte de la organización, y aportar mejoras y también generando oportunidades de trabajo a los asociados y pobladores en general..

En esta estrategia, se plantea que el café que produce el caserío Vista Alegre llegue a exportarse a los diferentes países del mundo, puesto que con la certificación orgánica y con los estándares de calidad ya establecidos (humedad, aroma, taza, acidez, etc), dicho producto tendrá aceptación, cabe mencionar que actualmente dicho caserío cuenta con 30 caficultores dispuestos a formar una sociedad, donde les permita crecer y obtener mayores recursos logrando obtener una mejor condición económica.

La producción que los caficultores tienen actualmente, no permite satisfacer los requerimientos de producción que solicitan los compradores, ya que se produce entre 1700 a 2000qq aproximadamente, por lo cual durante los 3 primeros años se propone buscar alianzas estratégicas con las otras cooperativas o empresas que tienen una mayor oferta permitiendo que los caficultores ya reciban beneficios como mejores precios, asistencia técnica permanente, abono, reintegro, etc.

Durante todo ese tiempo la sociedad va a lograr obtener mayores socios residentes en los diferentes caseríos del distrito de Chontali, como son: Cruzpampa, Hualatán, Cumbala, Las Piñas, La Unión, Pachapiriana, Las Palmas, Congona, Chontalí, Huayacán, El Triunfo, La

Huaca, La Flor, Los Huayos, etc. El propósito de la cooperativa también será lograr abarcar otros lugares como San José del Alto, Sallique, Colasay, Pomahuaca, Huabal, Las pirias, Chirinos entre otros lugares que son productores de café de la Región Cajamarca y Amazonas.

- **Estrategia de Calidad de producto**

La calidad del café representa un punto muy importante para su aceptación en el mercado nacional e internacional, hoy en día el café que se produce en el caserío Vista Alegre tiene buen rendimiento en tasa entre los 70 a 80 puntos considerándose como orgánico, los cuales podría incrementare con la asistencia permanente y pasar los 80 puntos y así ser catalogado como un café de alto rendimiento, ya que muchas veces la calidad disminuye en el tratamiento de la pre y post cosecha del café por la falta de cuidado y desconocimiento.

Cabe mencionar que actualmente los productores ya se rigen a ciertos requisitos mínimos para poder comercializar a las empresas, los cuales son: el nivel de humedad debe ser de 12%, el café sólo debe estar cultivado con productos orgánicos y el rendimiento en taza debe ser mayor a 70 puntos. Dichos requisitos son indispensables para la venta del café a nivel nacional e internacional.

El uso de fertilizantes orgánicos van a permitir que la plantación tenga más componentes como carbono, hidrógeno, nitrógeno, azufre, calcio, magnesio, etc, que permiten mejorar la planta y fruto del café, logrando que se obtenga un nivel de crecimiento óptimo.

Dentro del mercado se tiene como fertilizantes orgánicos el guano de la isla, fosfato, compost, foliar (Biofertilizante) entre otros, abonos que hoy en día las cooperativas cafetaleras recomiendan en su asistencia técnica de mejora según el estudio de suelos realizado para cada área productiva, teniendo en cuenta que sus costos por quintal están entre los 90 a 110 soles, los cuales no repercuten significativamente en el costo del café, pero si ayudan a incrementar la cantidad de producción.

Para seguir con la mejora de calidad se necesita cumplir con ciertos lineamientos como el tipo de fruto que se realiza en la cosecha, ya que existen granos maduros, pintones y secos, al realizar la cosecha de estos tres tipos de frutos hará que se reduzca la calidad a 60 o 65 puntos aproximadamente, si se considera muy costoso realizar una cosecha para cada tipo de fruto antes mencionado como lo realizan en otros países con mayor tecnología como Colombia, los caficultores deben optar por hacer una sola cosecha de estos granos y luego

hacer un proceso adicional de rebalsado que consiste en seleccionar los granos maduros o rojos de los secos y pintones y relizar el despulpado y secado por separado, esto permitirá mejorar la calidad.

El proceso de despulpado se debería realizar el mismo día de realizada la cosecha, ya que el café puede perder el sabor, acidez y aroma , seguido el proceso de fermentado que debería tener un promedio de 12 a 18 horas como máximo, estos deberían de cumplirse estrictamente.

Los procesos de secado y almacenado (post-cosecha) también infuyen, ya que la humedad debe ser 12% y el secado tiene que realizarse en lugares donde no se tenga contacto con el suelo, es decir implementar la compra de bandejas de madera o se debería realizar una loza de cemento permitiendo evitar el contacto con bacterias y facilitando el secado en un menor tiempo, reduciendo la inversión en mano de obra para el caficultor.

Las propuestas para mejorar la calidad, antes mencionadas permitirán que se logre obtener certificaciones de café orgánico y comercio justo (FAIRTRADE) a nivel internacional.

#### • **Estrategía de Planificación Financiera**

Esta estrategia tiene como finalidad mentalizar y concientizar a los caficultores para tener una mejor administración de los recursos económicos que obtienen durante la campaña de café.

Los ingresos que obtienen los caficultores no son suficientes para cubrir en su totalidad los gastos de pre y post cosecha, puesto que los precios que se oferta en el mercado son bajos. Más aún cuando los caficultores de Vista Alegre no cuentan con una planificación financiera que les permita realizar una adecuada distribución de sus ingresos, pues en esta estrategia se pretende mentalizar al caficultor de que es necesario tener capital para cubrir los costos de la pre cosecha como mano de obra, compra de abonos o alimentación de los caficultores, etc.

Es por ello, que con la cooperativa se brindará capacitaciones de planificación financiera y se implementará la creación de una cuenta de ahorro para cada asociado dentro de la entidad permitiendo distribuir una cuota mensual del total ingresos según los gastos necesarios que van a realizar por cada mes, esto facilitará de que los socios eviten el exceso de financiamiento con los bancos. Además, se otorgará reintegros de dinero al caficultor por

la cantidad de quintales vendidos como producto de las certificaciones de la cooperativa y de aportes de los caficultores que durante la campaña de café ahorraron, todo ello permitirá que la economía de los cafetaleros se estabilice sin generar préstamos de terceros.

- **Estrategía de valor agregado**

El valor agregado que se dé en el café ayudará a generar ingresos extras a los caficultores, es por ello que dentro de la sociedad se realizarán programas de capacitación y orientación para que cooferten productos derivados del café como son: Venta de café tostado y molido, venta de licores de café, venta de postres de café entre otros, todo ello bajo la supervisión de un especialista en el rubro.

Además, la sociedad respaldará a los caficultores con las certificaciones que se gestionarán con la finalidad de lograr la aceptación de estos productos en el mercado de manera oportuna. Hoy en día ya se cuenta con una marca registrada como Coffee Vista Alegre, el cual tiene registro sanitario N° Q0227318N MANGCO emitido por La Dirección General de Salud Ambiental.

*Tabla 20. Tabla resumen de estrategias propuestas*

<b>ESTRATEGIAS PROPUESTAS</b>	
<b>E. ASOCIATIVIDAD</b>	El implementar la estrategia de asociatividad permitirá alcanzar grandes beneficios económicos, sociales y ambientales, es decir que al constituir una sociedad cafetalera en el caserio Vista Alegre, los pequeños caficultores obtendrán capacitación constante, concientización y asistencia técnica permanente, lo cual contribuirá con el desarrollo de mejores procesos, innovación y criterios acertados desde el momento de elegir la semilla, sembrarla y durante la pre y post cosecha
<b>E. CALIDAD DE PRODUCTO</b>	La calidad del café representa un punto muy importante para su aceptación en el mercado nacional e internacional, hoy en día el café que se produce en el caserio Vista Alegre tiene buen rendimiento en tasa entre los 70 a 80 puntos considerándose como orgánico, los cuales podría incrementare con la asistencia permanente y pasar los 80 puntos y así ser catalogado como un café de alto rendimiento, ya que muchas veces la calidad disminuye en el tratamiento de la pre y post cosecha del café por la falta de cuidado y desconocimiento.
<b>E. DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA</b>	Esta estrategia tiene como finalidad mentalizar y concientizar a los caficultores para tener una mejor administración de los recursos económicos que obtienen durante la campaña de café.
<b>E. DE VALOR AGREGADO</b>	El valor agregado que se dé en el café ayudará a generar ingresos extras a los caficultores, es por ello que dentro de la sociedad se realizarán programas de capacitación y orientación para que cooferten productos derivados del café como son: Venta de café tostado y molido, venta de licores de café, venta de postres de café entre otros, todo ello bajo la supervisión de un especialista en el rubro.

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.5.Discusión**

Santa Cruz & Coca (2007) Costos son “conjuntos de erogaciones monetarias que realiza la empresa para adquirir producto terminados para la venta o para la adquisición de materias primas, insumos, gastos generales necesarios para el proceso productivo o para adquirir una unidad de servicios”.

La determinación de los costos según el caficultor fue considerado sin tener en cuenta los componentes del costo, puesto que solo consideraban la mano de obra de cosecha del producto y los cultivos de plantación incurridos en el periodo, dejando de lado las depreciaciones y parte de la inversión inicial que le corresponde a cada periodo, la cual se incurrió en el año cero.

Por otro lado para poder hacer una determinación de costos de producción se ha realizado una encuesta en la cual permite ver que el costo mantenido por el caficultor versus el determinado, generando una diferencia significativa de mas de S/ 150 soles por quintal producido, esto debido al desconocimiento por parte del caficultor.

Según Apaza (2006) Rentabilidad es uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un negocio. Una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa conlleva a un fortalecimiento del patrimonio. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos de marketing intensificación e logística, o una mezcla de todas estas estrategias.

La determinación de los costos de exportación permitió ver la rentabilidad a valor FOB (Libre a bordo) y realizar la comparación con el precio nacional y con los costos de producción que mantenían en el año 2017. La diferencia en el precio de exportación y el precio nacional es de 3 veces más de lo obtenido a nivel nacional, aproximadamente un margen de ganancia de 150 soles por quintal. Además permitió ver que el margen es muy bueno, el cual los caficultores están dejando de obtener, por desconocimiento para formalizarse y obtener mayores beneficios si se busca la acreditación que el producto es orgánico. La ganancia del caficultor es aproximado 200 soles por quintal más que la diferencia que obtiene a nivel nacional.

## V. Conclusiones

- ✓ El haber realizado un análisis de costos detallado permitió detectar que los productores en su cálculo sólo consideraban algunos de los costos incurridos; sin embargo no incluían la inversión inicial de la siembra y otros costos adicionales que se presentaban en los procesos de producción o frente a alguna enfermedad en la planta. Los caficultores se vieron perjudicados con los altos costos de producción y los bajos ingresos que se obtuvieron en la venta de su producto, debido a que los acopiadores, intermediarios, comercializadores y exportadores disminuyeran el margen de ganancia que un caficultor pudo obtener. Frente a ello, con el fin de garantizar la sostenibilidad se propuso estrategias que conlleven a ampliar el conocimiento sobre planificación financiera e inversión; con el propósito de cumplir estándares de calidad y obtener mayor rentabilidad.
- ✓ La descripción de los aspectos generales de los caficultores del caserío Vista Alegre permitió conocer la situación real en la que se encontraban y dicha información fue una base importante para diseñar estrategias acorde con lo que ellos requieren, además ayudó a identificar los factores o deficiencias por las cuales ellos no han logrado obtener la rentabilidad óptima.
- ✓ El 70% de caficultores tiene varios años realizando la actividad, lo cual podría significar que su experiencia en la producción sería mayor en el cuidado de la plantación y el producto; Sin embargo dicha experiencia, es considerada empírica, ya que los procesos que ellos realizan no se sustentan bajo un manual o en base a capacitaciones que hayan recibido para un cuidado óptimo de la plantación de café. Es por ello que en los procesos de pre y post cosecha se detectaron algunas deficiencias, lo cual disminuye la calidad del café perjudicando la economía del productor al recibir precios bajos que no compensan con el costo de producción por quintal, ya que su valor es de 400 soles a más según la calidad de puntaje que dicho producto obtenga.
- ✓ Los diferentes medios de comercialización existentes en el mercado perjudican la economía del pequeño caficultor, puesto que distorsionan el precio y los diferentes beneficios que brindan las empresas del exterior y el estado, además el margen de ganancia obtenido no abastece los gastos de pre y post cosecha.



- ✓ Según los resultados obtenidos en Vista Alegre el café que se ofrece tiene una óptima puntuación en el rendimiento alcanzando garantizando una buena calidad de producto y mediante las estrategias aplicadas se pudo llegar a nuevos mercados. Es por ello que resultó importante comparar la rentabilidad entre el mercado nacional e internacional. En cuanto a los costos de producción por hectárea de una plantación en un nivel óptimo con 50 quintales es de 200 a 220 soles, con precios en el mercado nacional de 380 a 450 soles y a nivel exterior de 500 a 600 soles, siempre que el producto esté dentro del puntaje Qgrader de 75 a más puntos. Es decir, la rentabilidad de vender el café en el mercado nacional comparado con el margen de ganancia a nivel internacional es de 200 a 230 soles por qq vendido y a nivel exterior es de 250 a 380 soles obteniendo un margen de ganancias de más del 50% permitiéndole al caficultor lograr estabilizar su economía.
- ✓ Las estrategias como asociatividad, calidad de producto, planificación financiera y valor agregado permitirán darle al caficultor capacitación constante, asistencia técnica para un mejor cuidado en la pre y post cosecha del café, la afiliación y venta a través del Comercio Justo (FAIRTRADE) en busca de que el beneficio recibido llegue para todos los asociados, así como la estabilización de sus recursos económicos, disminuyendo financiamientos con entidades externas; todo ello con el fin de mejorar la calidad del producto, obtener certificación orgánica en todas sus variedades y un buen poder de negociación, abriéndose a mercados especiales a nivel nacional e internacional.

## **VI. Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda que los caficultores se asocien, con la finalidad de que se les brinde asistencia técnica necesaria para realizar un correcto cuidado permanente en la pre y post cosecha, además obtendrán importantes beneficios como: venta a través de comercio justo, certificación de café orgánico, abonos, etc.
- ✓ Los caficultores deben evitar comercializar su producto a intermediarios, ya que resulta menos rentable por la distorsión en el precio y por los beneficios extras que se pierde.
- ✓ Las certificaciones orgánicas serán un gran aporte para que los caficultores puedan elevar el precio de su producto por ser considerado de mejor calidad, para ello es necesario que los cuidados sean afinados. Por ejemplo, en el proceso de pre cosecha se debe utilizar abonos orgánicos, en la post cosecha es recomendable que se lleve a cabo la selección de granos de café y que el secado se realice en un lugar elevado donde no se permita el contacto con bacterias que perjudican en los puntajes Qgrader al café.
- ✓ Se recomienda no buscar financiamiento con entidades financieras, puesto que los intereses son muy elevados y perjudican la economía de los pequeños caficultores, debido a los pocos ingresos que reciben; es por ello que se sugiere una planificación financiera con la finalidad que del total de los ingresos obtenidos se distribuya de forma apropiada para los gastos a realizar mensualmente en el mantenimiento de las plantaciones del café.

## VII. Lista de Referencias

- Abaunza, F. (2001) *“Análisis de estrategias de inversión para caficultores colombianos por medio de un modelo de dinámica de sistemas”*, Universidad Nacional de Colombia, Medellin- Colombia.
- Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M. & Herrera, D. (2013). *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión asociativa*. Ed. IICA. San Salvador, El Salvador. P. 8-9.
- Apaza, M. (2006). *Consultor Financiero*. Ed. Instituto Pacifico S.A. Perú
- Avalos, K & Chapoñan, A. (2014) *“Viabilidad de un proyecto de inversión tecnológica para mejorar la liquidez y rentabilidad de Asociación Productora de Café “Bosques Verdes” San Ignacion-2014”* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.
- Bances, D. & Bravo, Y. (2014) *“Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos”*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.
- Biasco, I. (2014) *Emprender en el siglo XXI: Herramientas para desarrollar la competencia emprendedora*. Ed. Narcea Ediciones S.A.España Madrid.P.74  
Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books?id=HsduBgAAQBAJ&pg=PA73&dq=>
- Balseca, I. (2013) *“Estrategia de mercadeo para café orgánico y convencional procesado por la empresa Naturalba SA”*, Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, Costa Rica, Recuperado de:  
<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1901/1/T-SENESCYT-01000.pdf>
- Calleja, F. (2001) *Contabilidad de costos*. Ed. Pearson Educación de México. México

- Ccaccya, D. (2015) *Análisis de rentabilidad de una empresa* Fuente. Actualidad Empresarial. Segunda quincena de diciembre. N°341. Recuperado de: [http://aempresarial.com/servicios/revista/341\\_9\\_KAQKIKGSKPBXJOWNCB AWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCB AWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf)
- Castrillón, J., Moran, T., Prado, E. & Zevallos, M. (2018) “*Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café*” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9003/CASTRIL LON\\_MORAN\\_PLANEAMIENTO\\_CAFE.pdf?sequence=4](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9003/CASTRIL LON_MORAN_PLANEAMIENTO_CAFE.pdf?sequence=4)
- Cooperativa de las Américas (2017) *Institucionalidad de apoyo a la asociatividad en América Latina y el caribe*. Ed.IICA. Costa Rica. Recuperado de : <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6326/1/BVE18019624e.pdf>
- Córdova, M. (2007) *Gerencia Financiera Empresarial*. Ed. Ecoe Ediciones Ltda. Bogotá. Colombia.
- Del Rio, C. & Del Rio, R. (2011) *Costo I históricos*. Ed. OVA. México.
- Egas, C., Galvez, R., Garcia, C. & Granda, L. (2018) “*Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú*” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima– Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11637/EGAS\\_G ALVEZ\\_PLANEAMIENTO\\_CAFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11637/EGAS_G ALVEZ_PLANEAMIENTO_CAFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, A. (2012) *Concepto de Estrategia Empresarial*. Escuela de Organización Industrial. España. Recuperado de: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.p df](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf)
- Fernández, L. (2014) “*Diagnóstico y modelo de propuesta de gestión para las prácticas agrícolas por los pequeños productores de café en el distrito de*

*Querocotillo - Cutervo – Cajamarca”* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.

Flores Soria, J. (2015). *Costos- Incidencia Tributaria y Jurisprudencia Fiscal*. Primera Edición. Lima – Perú. Entrelíneas S.R. Lta.

Flores, J. (2006) *Costos y presupuestos*. Ed. CECOF ASESORES. Lima – Perú

Flores, L. (2013) “*Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafé*”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo- Perú.

García, K. (2008) “*Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de comercio justo; el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca*”, Universidad Tecnológica de Mixteca, Oaxaca-Mexico:

Hansen, D.& Mayanne, M. (1996) *Administración de costos*. ED. México

Hongren, Ch., Foster, G. & Datar, S (1996) *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Ed. PRENTICE- HALL HISPANOAMÉRICA SA. México.

Ley de Promoción de Inversión en la Amazonía N°27037. Recuperado de:  
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/50F7B9D7355E566A05257A1C00701E8E/\\$FILE/1.Ley\\_27037\\_Ley\\_de\\_Promoci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Inversi%C3%B3n\\_en\\_la\\_Amazon%C3%Ada.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/50F7B9D7355E566A05257A1C00701E8E/$FILE/1.Ley_27037_Ley_de_Promoci%C3%B3n_de_la_Inversi%C3%B3n_en_la_Amazon%C3%Ada.pdf)

López, U. (2009) “*Caracterización de la producción, procesamiento y comercialización de café orgánico en el estado de Oaxaca*”, Universidad Autónoma Chapingo, Chapingo – México.

Mallo, C., Kaplan, R., Meljem, S. & Giménez, C. (2000) *Contabilidad de costos y estratégica de gestión*. Ed.PRENTICE HALL IBERIA. Madrid.

- Muños, L. & Gallegos, M. (2016) *“Programa de sensibilización para la producción de café orgánico en el distrito de la Peca departamento de Amazonas Perú”*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Marcelo, W., Nakamine, E., Palomino, F., & Rodriguez, G. (2018) *“Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Café”* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12642/MARCELO\\_NAKAMINE\\_PLANEAMIENTO\\_CAFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12642/MARCELO_NAKAMINE_PLANEAMIENTO_CAFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Norma Internacional De Contabilidad (NIC 16) Inmovilizado material Recuperado de: <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic16.pdf>
- Ramírez, P. (2005) *“Diseño de un sistema agroforestal basado en café robusta que incrementa la sustentabilidad, rentabilidad y equidad, en la amazonia Ecuatoriana”*, Universidad Católica de Temuco, Temuco-Chile.
- Rincón, C. & Villareal, F. (2010) *Costos: Decisiones empresariales*. Ed. Ecoe ediciones. Colombia.
- Santa Cruz, A. & Coca, L. (2007) *Contabilización de costo de importación y exportación*. Ed. Instituto Pacífico. Perú
- Santa Cruz, A. (2004) *Costos de importación, exportación y comercialización*. Ed. Pacífico. Perú
- Siniestra, G. (2010) *Contabilidad de costos*. Ed. Ecoe Ediciones. Colombia, Bogotá.
- Temas selectos de ingeniería de alimentos (2011) *“Producción de café (coffee arábica) : cultivo, beneficios, plagas y enfermedades”*, Puebla, México.
- López, C. & Martín, A. (2013) *Estrategias Empresariales*. Ed. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia

## VIII. Anexos

## Anexo 01. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD**

---

## GUÍA DE ENCUESTA

Objetivo: Estimados caticultores reciban mi más grato y cordial saludo, la presente encuesta tiene como objetivo recolectar información relevante sobre los costos incurridos en la producción de café, el cual me permitirá analizar y plantear un diseño de estrategias que beneficiarán en la mejora de su rentabilidad. Le pido Por favor sea muy sincero y responsable con sus respuestas. Gracias.

- |  |   |
|--|---|
| 1. Edad: _____Años   | 6. ¿Cuántas hectáreas de producción de café tiene en la actualidad? |
| 2. Sexo: Masculino (.....) Femenino (.....)  | a) ½ Hectárea   |
| 3. Estado Civil: Casado (.....) Conviviente (.....) Soltero (.....) Viudo (.....) Divorciado (.....) | b) 1 Hectárea   |
| 4. Grado de instrucción  | c) 2 Hectáreas  |
| a) Primaria  | d) 3 Hectáreas  |
| b) Primaria Incompleta   | e) 5 Hectáreas  |
| c) Secundaria  | f) 6 Hectáreas  |
| d) Secundaria Incompleta   | g) 7 Hectáreas  |
| e) Superior  | h) 8 Hectáreas a más  |
| 5. ¿Cuántos años tiene como productor de café?   | 7. ¿Qué tipo de variedad de café tiene?                             |
| a) 1 a 5 años  | a) Catimor  |
| b) 5 a 10 años   | b) Pacha  |
| c) 10 a 15 años  | c) Caturra  |
| d) 15 a 20 años  | d) Nacional   |
| e) 25 a 30 años  | e) Bourbon  |
| f) 35 a más  | f) Pacha y Catimor  |
|  | 8. ¿Cuántos años tiene su plantación de café?                       |
|  | a) 1 a 3 años   |
|  | b) 3 a 5 años   |

- c) 5 a 8 años  
d) 8 a más
9. ¿Cuántos quintales ha producido en este año 2017?
- a) 5 a 10 quintales  
b) 10 a 15 quintales  
c) 15 a 20 quintales  
d) 20 a 30 quintales  
e) 30 a 40 quintales  
f) 40 a 70 quintales  
g) 80 a 100 quintales  
h) 100 a 200 quintales  
i) 200 quintales a más
10. ¿Dónde comercializa el café?
- a) En mi domicilio  
b) En el centro de acopio de la entidad  
c) En mi domicilio y en el centro de acopio de la entidad
11. ¿Quién compra su producción de café?
- a) Una cooperativa  
b) Un acopiador  
c) Una empresa con fines de lucro  
d) Una Cooperativa y acopiador  
e) Un acopiador y una empresa con fines de lucro  
f) Una cooperativa y una empresa con fines de lucro
12. ¿Está Conforme con el precio que le ofrecen?
- a) Si  
b) No  
c) Razón:.....
13. ¿Cuál es el precio de comercialización de su café?
- a) 250 a 300 Soles quintal  
b) 300 a 350 Soles quintal  
c) 350 a 400 Soles quintal  
d) 400 a 450 soles quintal  
e) 450 a 500 soles quintal
14. ¿Considera usted que la producción de café es rentable?
- a) Si  
b) No
15. ¿Conoce usted cuánto es el costo de producción de un quintal de café?
- a) Si  
b) No
16. ¿Cuál es el tipo de pago que utiliza para la mano de obra?
- a) Por día  
b) Por lata  
c) Con su alimentación del trabajador  
d) Lo cosecha el mismo productor  
e) Por lata y por día
17. ¿Conoce cuál es el rendimiento de su café?
- a) Si  
b) No  
c) No conoce
18. ¿Cuánto es el rendimiento de su café?
- a) 65 a 70 puntos  
b) 70 a 75 puntos  
c) 75 a 80 puntos  
d) 80 a 85 puntos



19. Se encuentran inscritos en una empresa o cooperativa
- a) Si
  - b) No
20. ¿Qué beneficios les brinda la empresa o cooperativa?
- a) Reintegro o bonificación
  - b) Mejor Precio
  - c) Préstamos de dinero
  - d) Fertilizantes o abonos
  - e) Capacitación de mejoras en la producción
  - f) Ningún beneficio o no se encuentra inscrito
21. ¿Qué tipo de enfermedades se presentan en su plantación?
- a) Roya amarilla
  - b) Broca
  - c) Ninguna
  - d) Ojo de pollo
  - e) Roya amarilla y ojo de pollo
  - f) Roya y broca
22. ¿Qué tipo de fertilizantes o abonos utiliza?
- a) NPK
  - b) Guano de la isla
  - c) Sulfato
  - d) Fosfato
  - e) Yaramila
  - f) NPK Y Guano de la isla
  - g) No abona
23. ¿Le interesaría formar una Cooperativa?
- a) Si
  - b) No
24. ¿Tienen conocimiento de los beneficios que se obtendría al constituir una Cooperativa?
- a) Si
  - b) No
25. ¿Les interesaría recibir capacitaciones de crear a nivel de comunidad una asociación o Cooperativa?
- a) Si
  - b) No

## Anexo 02. Tablas y figuras de la encuesta.

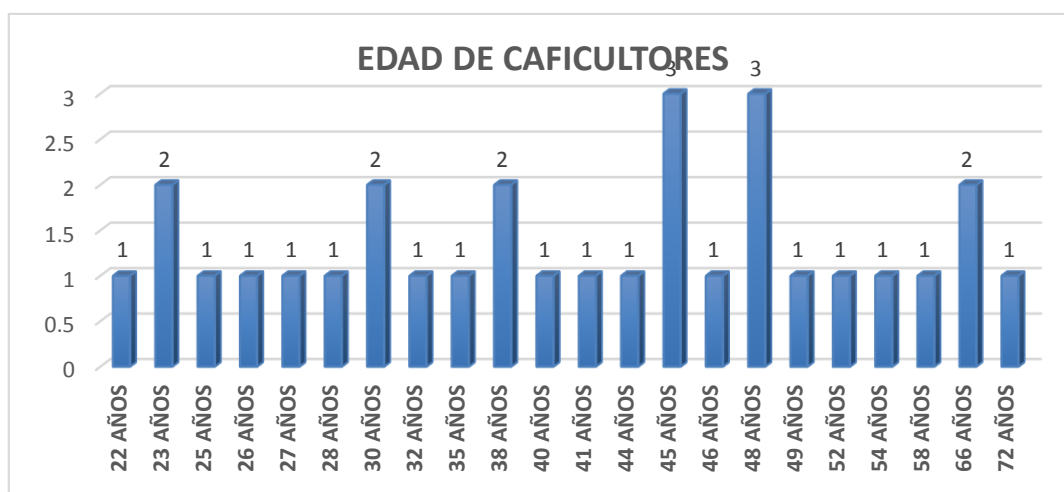


Figura N° 22. Edad de los caficultores encontrados

Fuente: Elaboración Propia

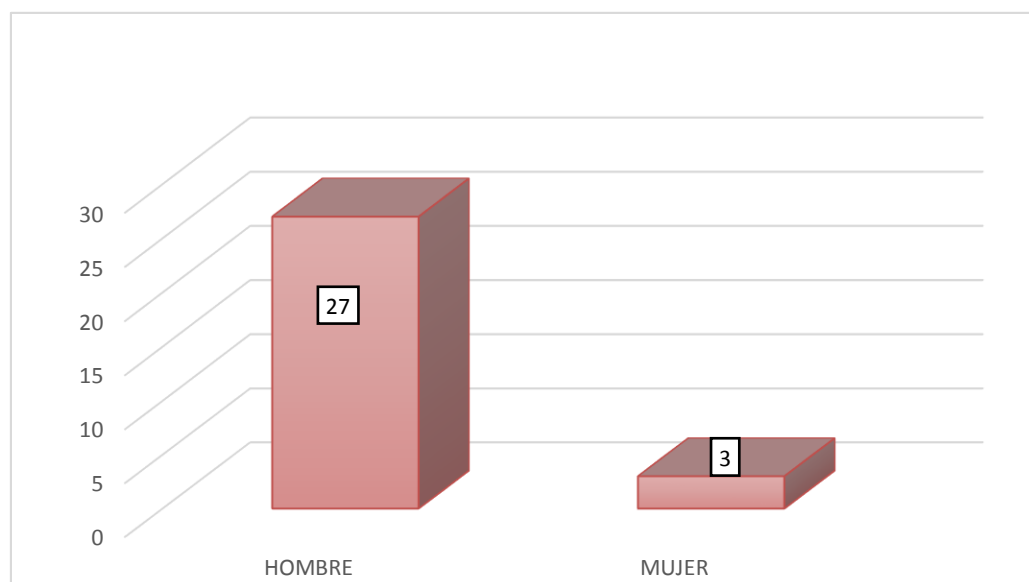
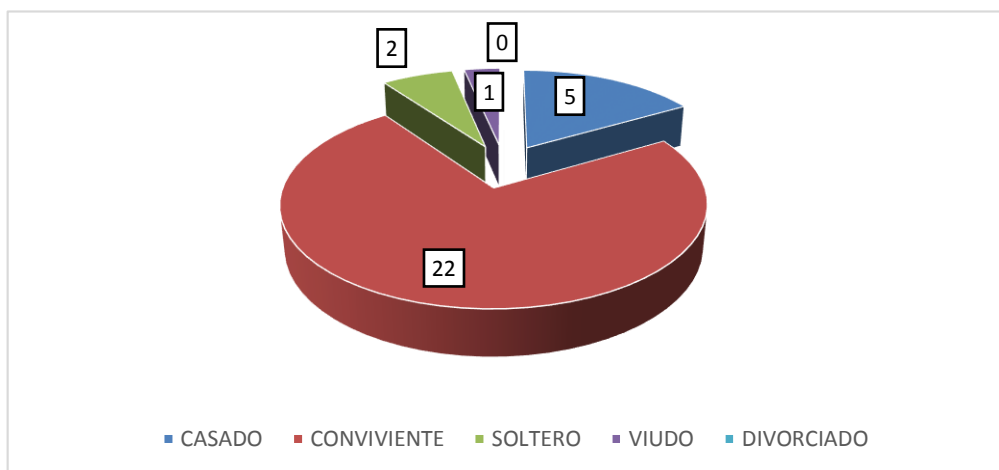


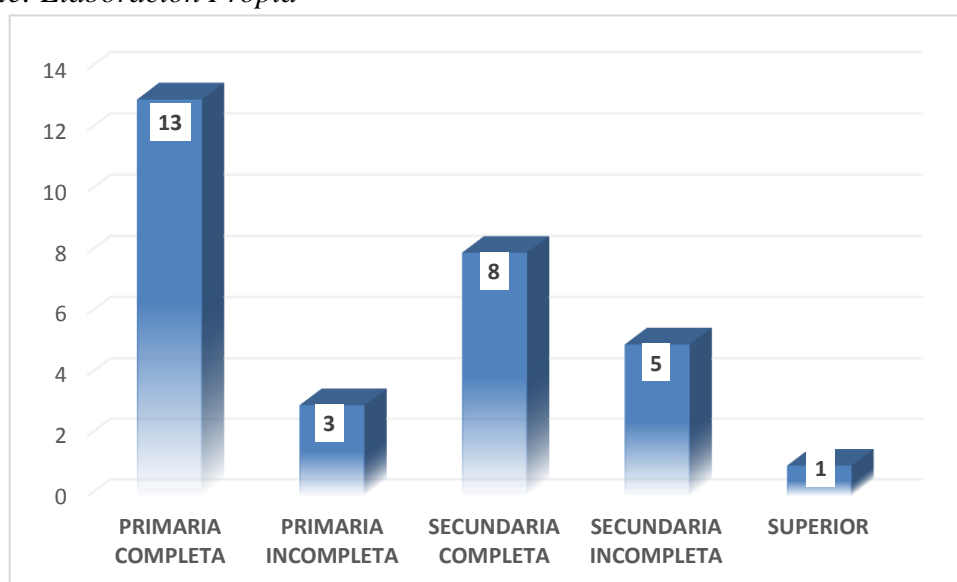
Figura N° 23. Cantidad de hombres y mujeres

Fuente: Elaboración Propia



*Figura N° 24. Estado Civil de los caficultores*

*Fuente: Elaboración Propia*



*Figura N° 25. Grado de Instrucción*

### Anexo 03. Costos de producción

Tabla 21. Depreciación de chaleadora

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHALEADORA	2	S/. 1,750.00	S/. 3,500.00

DEPRECIACIÓN CHALEADORA	
Periodo Producción	Monto
1	S/. 175.00
2	S/. 175.00
3	S/. 175.00
4	S/. 175.00
5	S/. 175.00
6	S/. 175.00
7	S/. 175.00
8	S/. 175.00
9	S/. 175.00
10	S/. 175.00
<b>Total</b>	<b>S/. 1,750.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Abono Utilizado

MATERIALES	CANTIDAD EN LA 1 VEZ	CANTIDAD POR AÑO	UNIDAD DE MEDIDA	C. U. ABONO	COSTO TOTAL
ABONO (SULFATO) 0-1 AÑO	3	9	QUINTAL	S/. 55.00	S/. 495.00
ABONO (NPK) 1 AÑO A MÁS	6	18	QUINTAL	S/. 95.00	S/. 1,710.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>			<b>S/. 150.00</b>	<b>S/. 2,205.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Mano de obra utilizado en limpieza y mantenimiento del terreno

PROCESOS	VECES	DÍAS DE TRABAJO	NUMERO DE TRABAJADORES	COSTO POR DÍA	VECES AL AÑO	AÑOS	COSTO TOTAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ROCE	1	1	9	S/. 25.00	1	1	S/. 225.00	S/. 225.00										
QUEMA	1	1	1	S/. 25.00	1	1	S/. 25.00	S/. 25.00										
LIMPIEZA	1	1	10	S/. 25.00	1	1	S/. 250.00	S/. 250.00										
MEDIDA	1	2	5	S/. 25.00	1	1	S/. 250.00	S/. 250.00										
HOYOS	1	2	10	S/. 25.00	1	1	S/. 500.00	S/. 500.00										
TRASLADO DE PLANTAS	1	1	5	S/. 25.00	1	1	S/. 125.00	S/. 125.00										
DISTRIBUCIÓN DE SEMILLAS	1	1	5	S/. 25.00	1	1	S/. 125.00	S/. 125.00										
SIEMBRA	1	2	5	S/. 25.00	1	1	S/. 250.00	S/. 250.00										
RESIEMBRA	2 veces	1	2	S/. 25.00	1	1	S/. 50.00	S/. 25.00	S/. 25.00									
ABONADO	3 veces por año	1	5	S/. 25.00	3	10	S/. 3,750.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00
CULTIVO 0-1 AÑO	3 veces por año	8	5	S/. 25.00	3	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00										
CULTIVO 1 AÑO -AMAS	3 veces por año	5	1	S/. 30.00	3	10	S/. 4,500.00		S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
TOTAL							S/. 13,050.00	S/. 5,150.00	S/. 850.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00	S/. 825.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. Sacos utilizados en la cosecha

SACOS BLANCOS

AÑOS	1 DE PROD.	2 DE PROD.	3 DE PROD.	4 DE PROD.	5 DE PROD.	6 DE PROD.	7 DE PROD.	8 DE PROD.	9 DE PROD.	10 DE PROD.
REQUERIMIENTO	3	10	15	20	28	32	35	32	35	32
PASAN		3	7	8	12	16	16	19	13	22
COMPRAS	3	7	8	12	16	16	19	13	22	10
PRECIO	S/. 4.50	S/. 10.50	S/. 12.00	S/. 18.00	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 28.50	S/. 19.50	S/. 33.00	S/. 15.00
DEPREC 1	S/. 2.25	S/. 5.25	S/. 6.00	S/. 9.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 14.25	S/. 9.75	S/. 16.50	S/. 7.50
DEPREC 2	S/. 0.00	S/. 2.25	S/. 5.25	S/. 6.00	S/. 9.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 14.25	S/. 9.75	S/. 16.50
DEPREC TOTAL	S/. 2.25	S/. 7.50	S/. 11.25	S/. 15.00	S/. 21.00	S/. 24.00	S/. 26.25	S/. 24.00	S/. 26.25	S/. 24.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Sacos utilizados en el secado y almacenado

MATERIALES UTILIZADOS EN EL ALMACENADO										
AÑOS	1 DE PROD.	2 DE PROD.	3 DE PROD.	4 DE PROD.	5 DE PROD.	6 DE PROD.	7 DE PROD.	8 DE PROD.	9 DE PROD.	10 DE PROD.
SACOS NEGROS	3	9	12	25	35	38	40	38	40	38
1 PASAN			3	6	3	16	16	6	18	14
2 PASAN		3	6	3	16	16	6	18	14	8
COMPRAS	3	6	3	16	16	6	18	14	8	16
PRECIO	S/. 9	S/. 18	S/. 9	S/. 48	S/. 48	S/. 18	S/. 54	S/. 42	S/. 24	S/. 48
DEPREC 1	S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 3.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 6.00	S/. 18.00	S/. 14.00	S/. 8.00	S/. 16.00
DEPREC 2		S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 3.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 6.00	S/. 18.00	S/. 14.00	S/. 8.00
DEPREC 3			S/. 3.00	S/. 6.00	S/. 3.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 6.00	S/. 18.00	S/. 14.00
DEPREC TOTAL	S/. 3.00	S/. 9.00	S/. 12.00	S/. 25.00	S/. 35.00	S/. 38.00	S/. 40.00	S/. 38.00	S/. 40.00	S/. 38.00
										Total
										106
										S/. 318

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Depreciación de despulpadora y motor

MATERIALES UTILIZADOS EN EL DESPULPADO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VIDA UTIL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DESPULPADORA	1	10 años	S/. 500.00	S/. 500.00
MOTOR	1	10 años	S/. 700.00	S/. 700.00
TOTAL				S/. 1,200.00

Periodo Producción	Producción - Quintales	Porcentaje	Despulpadora	Motor
1	2	0.54%	S/. 2.71	S/. 3.79
2	10	2.71%	S/. 13.55	S/. 18.97
3	15	4.07%	S/. 20.33	S/. 28.46
4	40	10.84%	S/. 54.20	S/. 75.88
5	55	14.91%	S/. 74.53	S/. 104.34
6	57	15.45%	S/. 77.24	S/. 108.13
7	60	16.26%	S/. 81.30	S/. 113.82
8	50	13.55%	S/. 67.75	S/. 94.85
9	45	12.20%	S/. 60.98	S/. 85.37
10	35	9.49%	S/. 47.43	S/. 66.40
	369	100.00%	S/. 500.00	S/. 700.00

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 04. Conformidad del ASESOR**

Chiclayo, 27 de noviembre del 2018

**Señora**  
**Maribel Carranza Torres**  
**Directora de la Escuela de Contabilidad**

Asunto: Aprobación de informe de Tesis del Bachiller:  
**VASQUEZ CORONEL NIXON WELLSER**

Tengo a bien dirigirme a Ud., con la finalidad de comunicarle que el Bachiller en Contabilidad: **VASQUEZ CORONEL NIXON WELLSER** ha concluido satisfactoriamente el proceso de formulación y desarrollo de la tesis titulada **“ANÁLISIS DE COSTOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS CAFICULTORES EN EL CASERIO VISTA ALEGRE DISTRITO DE CHONTALÍ – CAJAMARCA, 2017”**.

En tal sentido, revisado el contenido y la forma y como Asesor de la misma, comunico a su Dirección que el Bachiller se encuentra apto para presentar su informe al jurado para su revisión.

Hacemos llegar para tal fin 03 ejemplares del Informe final a su oficina.

Atentamente



---

C.P.C. Walter Rodas Sosa

**Asesor**